Bestseller „The Wall Street Journal"

WILL IT FLY?

GOTOWI NA START

Jak sprawdzić pomysł na biznes, żeby nie stracić czasu i pieniędzy

PAT FLYNN

RELACJA

PAT FLYNN

WILL IT FLY?

GOTOWI NA START

Jak sprawdzić pomysł na biznes,
żeby nie stracić czasu i pieniędzy

Przełożył
Karol Łaciok

RELACJA

Pat Flynn
Gotowi na start. Jak sprawdzić pomysł na biznes, żeby nie stracić czasu i pieniędzy

Tytuł oryginału:
Will it fly?: How to Test Your Next Business Idea So You Don't Waste Your Time and Money

Copyright © 2016 Flynndustries, LLC
Copyright for the Polish edition © 2018 Grupa Wydawnicza Relacja sp. z o.o.

Przekład: Karol Łaciok
Redakcja i korekta: Kamila Wrzesińska

Projekt okładki: Ewelina Malinowska

ISBN 978-83-66117-53-2

Grupa Wydawnicza Relacja sp. z o.o.
ul. Łowicka 25 lok. P-3
02-502 Warszawa
www.relacja.net

Skład wersji elektronicznej: Kamil Raczyński
virtualo
konwersja.virtualo.pl

Spis treści

Słowa uznania dla *Gotowych na start*

Gotowi na start

Przedmowa do polskiego wydania

Przedmowa (Kontrola przed startem)

Uziemiony (Wstęp)

Część 1
Planowanie misji

1. Zanim wyruszysz
2. Test lotniska
3. Test z historii
4. Test rekinów
5. Składanie skrzydeł

Dodatkowe ćwiczenie

Część 2
Laboratorium badawcze

6. Zanim wydrukujesz wizytówki
7. Kiełkowanie
8. Jedno zdanie
9. Konwersacja i obserwacja

Część 3
Plan lotu

10. Diagnostyka
11. Tysiąc prawdziwych fanów

12. Mapa rynku
13. P.L.A.N. odbiorcy
14. Eliksiry

Część 4
Symulator lotu

15. Cichy bohater
16. Zasady weryfikacji
17. Metoda weryfikacji
18. Akcja weryfikacja

Część 5
Wszystkie systemy sprawne

19. Odliczanie

Gotowi na start. Kurs pomocniczy

Podziękowania

O Smart Passive Income (SPI)

O autorze

Polecamy

SŁOWA UZNANIA DLA *GOTOWYCH NA START*

„Bycie przedsiębiorcą jest straszne. Zwłaszcza na początku, gdy czujesz się zagubiony i osamotniony, i wciąż zastanawiasz się: *A co, jeśli poniosę porażkę?* W książce *Gotowi na start* Pat Flynn tłumaczy, jak ocenić, czy twój pomysł na biznes odniesie sukces, zanim zdecydujesz się pójść na całość. Po ten poradnik powinien sięgnąć każdy, kto zamierza rozkręcić własny interes, wejść na rynek albo wypromować nowy produkt. Naprawdę polecam przeczytać tę książkę. A potem… przeczytać ją jeszcze raz".

RYAN LEVESQUE, autor bestsellerowej książki o stworzonej przez siebie metodzie badania rynku *Ask*

„*Gotowi na start* pomagają uporać się z najczęstszą obawą, która towarzyszy każdemu początkującemu przedsiębiorcy: Czy mój pomysł na biznes się sprawdzi? Zapomnij o strachu, teraz masz przy sobie Pata Flynna, doświadczonego i godnego zaufania drugiego pilota, który odpowie na wszystkie twoje pytania. Książka *Gotowi na start* jest szczera do bólu, a przy tym naprawdę zabawna. Powinni ją przeczytać wszyscy biznesmeni, którzy rozpoczynają karierę. Prawdopodobnie ten tytuł stanie się teraz najważniejszy w waszej biblioteczce".

RAY EDWARDS, założyciel i prezes Ray Edwards International Inc.

„Utrata pracy może być najlepszą rzeczą, jaka przydarzy ci się w życiu. W krótkim czasie były pracownik Pat Flynn zmienił się we własnego szefa i poznał klucz do tego, jak zapewnić sobie regularne i zrównoważone dochody. Jego nowa książka jest niezwykle inspirująca, ale to nie wszystko. Zamiast jedynie dopingować, prowadzi cię za rękę i pokazuje, czego potrzebujesz, żeby rozkręcić własny interes".

CHRIS GUILLEBEAU, autor bestsellerów *Niskobudżetowy*

startup. Zyskowny biznes i życie bez frustracji* oraz *Born for this

„Ludzie uwielbiają snuć marzenia i wyobrażać sobie różne rzeczy. Ale nawet najwspanialsze pomysły, jeśli nie zostaną wprowadzone w życie i zrealizowane, nigdy nie zmienią twojego świata ani stanu konta. Ta książka pomoże ci odkryć w sobie jedyne w swoim rodzaju cechy oraz umiejętności, które dadzą ci przewagę na rynku. Dzięki niej ułożysz plan, którego potrzebujesz, aby wprowadzić pomysł na biznes w życie. Jesteś pasażerem czy pilotem? To ty decydujesz".

DAN MILLER, autor
bestsellera *48 days to the work you love*

„Pat wykonał świetną robotę, ucząc i motywując początkujących przedsiębiorców na najważniejszym etapie tworzenia własnego biznesu, czyli u jego podstaw. Jednak Flynn nie zatrzymał się w tym miejscu. Dał nam wsparcie, nauczył pewności siebie i zabrał w podróż pełną odkryć, cały czas twardo stąpając przy tym po ziemi. Jeżeli chcecie mądrze zacząć swój biznes w internecie, musicie przeczytać tę książkę".

CHRIS DUCKER,
autor bestsellera *Virtual freedom*

„Pat jest jednym z moich najbardziej zaufanych internetowych źródeł wiedzy o biznesie. Wszystko, o czym mówi ten facet, jest sprawdzone i rzetelnie udowodnione. *Gotowi na start* nie są tu wyjątkiem. Ta książka pomoże ci krok po kroku zweryfikować pomysł na biznes, tak żebyś nie zmarnował swojej szansy na sukces. Żaden rozsądny przedsiębiorca nie powinien zaczynać własnego interesu bez uprzedniego przebrnięcia przez *Gotowych na start*".

TODD TRESIDDER, założyciel i trener
finansowy na platformie financialmentor.com

„To kuszące: stworzyć jakiś przypadkowy produkt albo usługę, a potem MIEĆ NADZIEJĘ, że ludzie to kupią. Problem w tym, że nadzieja nie jest żadną strategią. W *Gotowych na start* Pat Flynn prezentuje metodę, która pozwoli ci przetestować pomysł na biznes. Dzięki niej dowiesz się, czy

może lepiej odłożyć go na półkę, zanim zainwestujesz mnóstwo pracy i pieniędzy. Ta książka to fenomenalna szkoła biznesu na papierze”.

JOSH SHIPP, jeden z 30 najbardziej obiecujących młodych przedsiębiorców według magazynu *INC*

„Nie mam pojęcia, czy książka *Gotowi na start* jest jedyna w swoim rodzaju, ale jestem pewien, że nigdy nie czytałem lepszej. Nieważne, czy jesteś doświadczonym przedsiębiorcą, który chce się jedynie upewnić, że jego kolejny biznes będzie najlepszy w jego karierze, czy może dopiero zaczynasz i na razie masz tylko świetny pomysł, który chcesz zamienić w coś, co przyniesie ci korzyści, ten poradnik da ci to, czego szukasz”.

HAL ELROD, autor bestsellera *Fenomen poranka*

„Czas jest najcenniejszym zasobem, jaki posiadamy. Lektura *Gotowych na start* sprawi, że lata prób i błędów zamienią się w zaledwie dni. Autor pomoże nam podjąć życiowe i biznesowe decyzje, które przybliżą nas do osiągnięcia sukcesu. Możemy próbować przebić głową mur albo po prostu posłuchać rad Pata Flynna i zacząć pracować na życie, którego pragniemy. Ta książka naprawdę ma wyjątkową moc”.

SHAWN STEVENSON, autor bestsellerowych książek i prowadzący podcast Model Health Show, numer 1 wśród podcastów poświęconych fitnessowi i odżywianiu

„Szkoda, że nie przeczytałem tej książki, zanim zostałem pisarzem. Uchroniłoby mnie to przed wieloma błędami. Jeśli masz jakiś pomysł, którym chciałbyś się podzielić ze światem, koniecznie przeczytaj ten poradnik”.

JEFF GOINS, autor bestsellera *Poznaj siebie i znajdź własną drogę*

„CZAS to wszystko, co w swojej pracy posiadamy my, przedsiębiorcy. Jeśli poświęcamy się bez reszty i nie mamy przy sobie nikogo, kto trzeźwo oceniłby nasz projekt, jesteśmy skazani na porażkę. W *Gotowych na start* Pat Flynn dzieli się z czytelnikami przepisem na SUKCES: poszerzaj grono swoich klientów, pytając o ich potrzeby, i twórz rozwiązania na zasadzie

produktu-usługi-społeczności. Natomiast interes rozkręcaj TYLKO wtedy, kiedy będzie cię na niego stać. Pat daje ci wszystko, czego potrzebujesz, żeby osiągnąć sukces. Czas zacząć DZIAŁAĆ!”.

JOHN LEE DUMAS,
założyciel i gospodarz platformy eofire.com

„Wprowadzanie na rynek nowego produktu albo usługi może być trudne. Na szczęście Pat Flynn jest doświadczonym przewodnikiem, który pomoże ci postawić pierwsze kroki na tym polu oraz sprawi, że szybko nie zboczysz z właściwej ścieżki. Nie odważyłabym się promować żadnego produktu bez uprzedniego przeczytania tej książki”.

DORIE CLARK, autorka książek *Stand out*
i *Odkryj siebie na nowo. Jak zdefiniować własną markę*
***i zbudować karierę*, pracuje w Szkole Biznesu**
na Uniwersytecie Duke’a

MOIM RODZICOM, ZA TO, ŻE DODALI MI SKRZYDEŁ…

MOJEJ ŻONIE, ZA TO, ŻE MNIE UNIOSŁA…

MOIM DZIECIOM, ZA TO, ŻE WSKAZAŁY MI CEL…

I **TOBIE**, ZA TO, ŻE DAJESZ SZANSĘ TEJ KSIĄŻCE.

PAT FLYNN
TWÓRCA WITRYNY SMARTPASSIVEINCOME.COM

Żadna część tej publikacji nie może być reprodukowana, rozprowadzana ani rozpowszechniana w żaden sposób, włączając: kserowanie, nagrywanie, używanie elektronicznych, mechanicznych oraz jakichkolwiek innych metod dystrybucji bez wcześniejszej pisemnej zgody wydawcy. Wyjątek stanowią krótkie cytaty będące elementami recenzji oraz określone, niekomercyjne użycia, które definiuje prawo autorskie.

OŚWIADCZENIE

Niniejsza publikacja zawiera wskazówki, które mają pomóc czytelnikom przetestować ich pomysły na biznes jedynie w celu edukacyjnym. Jednocześnie wydawca i autor dołożyli wszelkich starań, aby informacje ujęte w książce były poprawne oraz aktualne. Twórcy nie ponoszą jednak odpowiedzialności za wszelkie błędy, nieprawidłowości i niedopatrzenia, które mogą mieć miejsce. Rady, przykłady i strategie opublikowane w niniejszej książce nie są adekwatne do każdej sytuacji. Zadaniem materiałów zawartych w publikacji nie jest zapewnienie czytelnika, że jego biznes odniesie sukces. Twórcy nie dają takiej gwarancji. Ani autor, ani wydawca nie ponoszą odpowiedzialności za ewentualne odszkodowania dla czytelników. Sukces jest zdeterminowany przez wiele czynników, nad którymi twórcy niniejszej publikacji nie mają kontroli. Chodzi tu o prawa rynku, włożony w rozkręcenie interesu kapitał, a także indywidualny nakład czasu i pracy. Należy zrozumieć, że realizacja każdego pomysłu na biznes niesie ze sobą ryzyko niepowodzenia.

Książka ta nie powinna być stosowana jako źródło porad prawnych czy finansowych. Ocena i wprowadzanie na rynek działalności biznesowej obejmuje złożone kwestie prawne i finansowe. Weryfikację biznesplanu zawsze powinno się powierzać osobom kompetentnym w danej dziedzinie.

GOTOWI
NA START
DARMOWY KURS
POMOCNICZY

Aby pomóc ci przebrnąć przez *Gotowych na start*, stworzyłem zupełnie darmowy internetowy kurs pomocniczy, który znajdziesz pod adresem: WILLITFLYBOOK.COM/STEP1. Logując się na stronie, otrzymasz dostęp do materiałów, które możesz pobrać na swój komputer. Są to m.in. arkusze do ćwiczeń, filmy oraz lista źródeł i linków, o których wspominam w książce. To twój pierwszy krok do sukcesu, dlatego polecam jak najszybsze sprawdzenie powyższej strony internetowej. Znajdziesz tam dodatkowe materiały, które dla ciebie przygotowałem. Zostały one podzielone tak jak rozdziały niniejszej książki. Wszystko po to, żebyś w prosty sposób mógł odnaleźć treści, których będziesz potrzebował podczas czytania. Zdrowie! Za ciebie i twój sukces! Jeżeli miałbyś ochotę dać mi znać, co myślisz o tej książce, wyślij mi wiadomość na Twitterze na @PatFlynn i umieść hasztag #WillItFly. Dzięki raz jeszcze!

Na stronie internetowej znajdziesz również bonusowy rozdział z zawartością wykraczającą poza treść *Gotowych na start*. Obejmuje on m.in. pomocne przykłady oraz wywiady. Z czasem będę dorzucał na stronę dodatkowe materiały, dlatego już teraz sprawdź, co znajduje się pod linkiem, i otrzymaj pełen dostęp do całej zawartości kursu! Do zobaczenia na miejscu.

Gotowi na start? Sprawdź poniższy link, aby otrzymać dostęp do materiałów bonusowych:

willitflybook.com/step1

PRZEDMOWA DO POLSKIEGO WYDANIA

Jeśli działasz podobnie jak ja, to istnieje spora szansa, że właśnie stoisz w księgarni z tą książką w ręce i kartkując ją, zaglądasz do przedmowy, aby dowiedzieć się, czy i dlaczego warto kupić *Gotowych na start*. Wątpliwości są jak najbardziej uzasadnione. Sam, sięgając po książki amerykańskich autorów, zastanawiam się, na ile ich doświadczenia przekładają się na polską rzeczywistość. Pozwól zatem, że pokrótce opowiem, kto i dlaczego powinien przeczytać tę publikację Pata Flynna.

Nazywam się Michał Szafrański i jestem autorem istniejącego od 6 lat bloga *Jak oszczędzać pieniądze*, na który zagląda ok. 2 milionów osób rocznie. Polski wydawca książki *Gotowi na start* miał konkretny powód, aby zaprosić mnie do napisania tej przedmowy – od lat publicznie powołuję się na Pata Flynna jako inspirację do powstania mojego bloga i od lat kieruję się jego wskazówkami w zakresie budowania społeczności, realizacji nowych przedsięwzięć oraz zarabiania na tworzeniu wartościowych treści.

Śmiało mogę powiedzieć, że jestem dobrym przykładem, że strategie opisywane w *Gotowych na start* sprawdzają się w polskich warunkach. To między innymi dzięki wskazówkom Pata moja jednoosobowa firma osiągnęła w ciągu ostatnich 5 lat ponad 7 milionów złotych przychodu przy relatywnie niskich kosztach działania. Wszystko to udało się pomimo tego, że dopiero w okolicy czterdziestki zdecydowałem się otworzyć swoją działalność gospodarczą i wejść w całkowicie nową dla mnie branżę. Bez wiedzy, którą czerpałem właśnie od Pata, byłoby mi dużo trudniej.

Kto powinien sięgnąć po tę książkę? Przede wszystkim te osoby, którym chodzi po głowie pomysł na biznes, ale nie mają pewności, że jest to dobry pomysł, tzn. taki, który rzeczywiście „chwyci” i pomoże zarabiać. Pat dokładnie tłumaczy, jak przetestować swój pomysł na produkt lub usługę, zanim wyda się dużo pieniędzy na ich opracowywanie i wprowadzenie na

rynek. Książka zawiera wiele praktycznych wskazówek, które pomagają znacznie skrócić czas takich testów.

To świetny podręcznik nie tylko dla przedsiębiorców, ale także dla tych pracowników etatowych, którzy zastanawiają się nad możliwością dorabiania i zasadnością otworzenia własnej firmy. Po prostu zróbcie sobie prezent i kupcie tę książkę.

Życzę miłej lektury!

MICHAŁ SZAFRAŃSKI
http://jakoszczedzacpieniadze.pl

autor książek *Finansowy ninja*

oraz *Zaufanie, czyli waluta przyszłości*

PRZEDMOWA
(KONTROLA PRZED STARTEM)

Przedmowa to nie tylko jedno z najczęściej błędnie zapisywanych słów w języku angielskim (*foreword*), ale także najchętniej pomijany rozdział wielu książek.

To dlaczego właściwie wylądowałeś na tej stronie?

Możesz albo zacząć skrupulatnie czytać (i chwała ci za to), albo nadal będą cię nurtowały takie pytania jak: „Czy ta książka jest w ogóle warta mojego czasu? Naprawdę powinna mnie obchodzić? Czy w *Gotowych na start* znajdę wskazówki, jak wystartować z moim pomysłem na biznes?”.

Zajmijmy się tymi pytaniami po kolei. Przy okazji obiecuję nie przeholować z liczbą lotniczych metafor. W końcu wciąż jeszcze jesteśmy na pasie startowym.

Czy ta książka jest w ogóle warta mojego czasu?

Po pierwsze, w tygodniu każdy z nas ma do dyspozycji dokładnie 168 godzin. Odejmując od tego czas na pracę i sen, pozostaje jeszcze około 72 godzin do zagospodarowania. Masz małe dzieci? Jeśli tak, to wciąż zostało ci jeszcze około połowy tego czasu, tj. weekendy i tych kilka cennych godzin dnia, kiedy twoje pociechy pójdą spać. Wiem, wiem, to już wyższa matematyka. Sam jestem zachłannym czytelnikiem, który połyka jedną książkę tygodniowo. Jednak nie kładę na mojej szafce nocnej każdej pozycji, jaka tylko wpadnie mi w ręce. Jestem przekonany, że z tobą jest podobnie.

Większość osób czyta w tempie około 200 słów na minutę. W ten sposób przeczytanie *Gotowych na start* powinno zająć ci około 3,5 godziny. To tyle samo, co dwa mecze piłki nożnej (z przerwą na reklamy) i zdecydowanie mniej niż jakikolwiek serialowy maraton.

Zapomnij więc dzisiaj o nowym sezonie *House of cards*, a mecze sobie nagraj. Obiecuję, że odpowiadając na kolejne pytania, wyjaśnię, dlaczego ta książka będzie miała zdecydowanie większy wpływ na twoje życie

finansowe (i prawdopodobnie zaowocuje mniejszym podjadaniem) niż jakiekolwiek inne rozrywki, które sobie zafundujesz.

Dlaczego ta książka powinna cię obchodzić?

Jak wielu z was, ja też znam Pata Flynna głównie z podcastu. Usłyszałem o *Smart Passive Income* mniej więcej w tym samym czasie, gdy nasz pies Taco dołączył do rodziny. Byłem nowy w całym tym psim interesie i żadne wcześniejsze dokształcanie się nie mogło przygotować mnie na nieustające spacery. Rano i wieczorem zakładałem słuchawki, włączałem odcinek *Smart Passive Income* i wychodziłem na dwór, nie mogąc doczekać się następnej lekcji. Nieraz zdarzało mi się wybierać dłuższą drogę tylko po to, żebym mógł dosłuchać audycji do końca.

Pracuję na rynku wydawniczym blisko dwadzieścia lat. Zaczynałem jako redaktor w Nowym Jorku, potem byłem pisarzem w Austin i, muszę przyznać, Pat zdecydowanie się wyróżnia. Nauka poprzez działanie i szczera chęć pomagania innym słusznie zaskarbiła Flynnowi całą rzeszę lojalnych fanów (jednym z nich jestem ja). Ten facet nie tylko sam rozkręcił udany biznes, ale również pomógł wystartować rzeszy innych przedsiębiorców, których przypadki szczegółowo omawia w swoich audycjach.

Przekonany więc, że Pat ma w zanadrzu jeszcze kilka cennych lekcji i naprawdę chce pomóc początkującym biznesmenom, zacząłem czytać *Gotowych na start*.

„Mniej znaczy więcej” to prawda, która wbrew pozorom sprawdza się zarówno w życiu prywatnym, jak i w biznesie. I Pat Flynn zdaje sobie z tego sprawę. A niewielu jest takich, którzy w zwięzły i przystępny sposób przeprowadzą cię przez kontrolę przed startem.

Czy w Gotowych na start *znajdę wskazówki, jak wystartować z własnym pomysłem na biznes?*

Tak. Pat, zamiast analizować twój pomysł, zbada, czy ty i twoja koncepcja pasujecie do siebie. To krok, który jest notorycznie pomijany przez wielu młodych biznesmenów. Nawet jeżeli finansowo wszystko wydaje się rentowne, nie ma mowy o sukcesie, jeżeli ty i twój pomysł nie jesteście dwiema połówkami jednego jabłka.

Popularną mrzonką, która pokutuje w wielu młodych firmach, jest stwierdzenie, że wszystko kręci się wokół pomysłu połączonego z wykonaniem.

POMYSŁ + WYKONANIE = SUKCES

Rzeczywistość udowadnia, że to ty i twoi partnerzy jesteście niezbędnym ogniwem każdego intratnego przedsięwzięcia.

TY + POMYSŁ + WYKONANIE = SUKCES

Po wstępnym teście wytrzymałości Pat pomoże ci krok po kroku zweryfikować twój pomysł na biznes. Wskaże ci właściwy rynek, odpowiednie strategie marketingowe oraz podpowie, czy twój biznesplan jest wykonalny finansowo. „Jeśli zbudujesz, on przyjdzie” to cytat ze świetnego amerykańskiego filmu (*Pole marzeń*), ale jednocześnie zupełnie nietrafiona rada biznesowa. Ćwiczenia Pata Flynna testujące rynek pod kątem wprowadzania na niego twoich pomysłów usuną ze wspomnianych słów tryb przypuszczający i zaprogramują dalsze działania na podstawie danych, a nie intuicji.

Książka *Gotowi na start* jest prosta i życiowa. Co więcej, po prawie ośmiu latach prowadzenia researchu do mojej własnej książki *Jedna rzecz* i szkoleniu różnych osób oraz firm na jej podstawie, wierzę, że przeczytanie poradnika Flynna to priorytet.

Jeśli chcesz otworzyć własny biznes, zapomnij o korzystaniu ze spadochronu. Ewakuacja nie wchodzi w grę. Niech więc twoją pierwszą inwestycją we własny interes będzie kilka godzin spędzonych z tą książką. Wypełnij ćwiczenia. Przemyśl całość. Najlepszy sposób, by osiągnąć sukces, jest w twoich rękach.

Twoje zadowolenie jest dla nas bardzo ważne, dlatego cieszymy się, że wybrałeś się w podróż naszymi liniami. Teraz pora sprawdzić, ile wart jest twój pomysł.

JAY PAPASAN

Współautor bestsellera
Jedna rzecz. Zaskakujący mechanizm niezwykłych osiągnięć

UZIEMIONY

WSTĘP

Kiedy mój syn Keoni skończył trzy lata, zdecydowałem, że nie mogę dłużej czekać. Nadszedł czas, żebym nauczył go tego, co wiele lat temu przekazał mi mój ojciec. Właściwie posiadałem tę umiejętność cały czas… Przypominała trochę jazdę na rowerze – gdy raz się jej nauczyłem, już nigdy nie musiałem robić tego ponownie.

Pewnego dnia wyrwałem więc kartkę z zeszytu, podszedłem do syna i zapytałem:

– Masz ochotę zrobić samolot z papieru?

Pamiętam, że gdy dorastałem, całymi dniami puszczaliśmy z tatą takie samoloty. Jestem pewien, że przez całe moje życie przewinęło się ich przynajmniej tysiąc. Były różnych rodzajów: długie i szerokie, ogromne, ale i całkiem malutkie. Niektóre z nich potrafiły latać prosto, inne kręciły beczki w powietrzu.

Teraz to ja miałem dać mojemu synowi lekcję, jak złożyć swój pierwszy w życiu papierowy samolocik.

Keoni spojrzał na mnie zdziwiony i zapytał:

– Tato, jak chcesz sprawić, żeby ta kartka poleciała?

– Wystarczy poskładać ją w odpowiedni sposób. Zobacz… – odparłem.

Złożyłem kartkę na pół, a potem zgiąłem górne krawędzie tak, żeby zbiegły się w środku. Na koniec odgiąłem skrzydła samolotu na zewnątrz. Gdy już trzymałem gotowy szybowiec w dłoni, ujrzałem radosny błysk w oczach syna.

– Jesteś gotowy?! – spytałem, szykując się do rzutu.

– Gotowy! – odpowiedział podekscytowany.

– OK, no to lecimy! Startujemy za 10… 9… 8…

Nauczyłem się, że takie chwile należy przeciągać tak długo, jak to tylko możliwe. To także była jedna z lekcji, które kiedyś dał mi tata.

– 7… 6… 5…

Kątem oka widziałem, jak Keoni drży z emocji. Naprawdę nie mógł się doczekać, aż nasz samolot poleci!

– 4… 3… 2… 1¾… 1½… 1… 0! Start!

Wystartowaliśmy w salonie, a potem obaj patrzyliśmy, jak samolot gładko sunie po dywanie, uderza o okno i ostatecznie kończy swoją podróż w szczelinie za kanapą.

Lot naprawdę zrobił na nas wrażenie.

– WOOOW! Też chcę taki zrobić, tato! Ja też chcę! – piszczał Keoni.

To była reakcja, na którą czekałem.

Wziąłem jeszcze jedną kartkę z drukarki i podałem synowi. Zanim zdążyłem mu dać jakiekolwiek wskazówki, on już szykował pas startowy i zginał kartkę tak skrupulatnie, jakby to była najważniejsza rzecz w życiu.

Po 30 sekundach był gotowy. Skończył pracę i z dumą pokazał mi swoje dzieło. Musiałem nieco wysilić wyobraźnię, bo to, na co patrzyłem, w ogóle nie przypominało samolotu. Wyglądało raczej jak zmięty kawałek papieru, który zbyt długo leżał na dnie plecaka.

Nie ukrywam, zaskoczyło mnie to, którą stronę kartki Keoni wybrał na przód samolotu, natomiast nie zdziwiłem się wcale, gdy szybowiec w ogóle nie poleciał, tylko zaraz po starcie spadł na podłogę parę metrów przed moim synem. Niezrażony Keoni podniósł samolot i puścił go jeszcze raz, trochę mocniej. Niestety spotkanie z ziemią nastąpiło równie szybko jak poprzednio.

– Nie lubię papierowych samolotów – rzucił mój naburmuszony syn. Wrócił do swojego pokoju i zaczął bawić się ulubioną figurką Batmana.

SKRZYDŁA

Jak myślisz, dlaczego mój syn poddał się tak szybko?

Oczywiście, miał wtedy dopiero trzy lata i, jak wielu dzieciom w tym wieku, po prostu zabrakło mu cierpliwości. Kiedy taki brzdąc chce się nauczyć czegoś nowego, a jego starania kończą się porażką, pojawia się poczucie zagrożenia. To dlatego dzieci najchętniej wracają w takich sytuacjach do robienia rzeczy, które dobrze znają. Dzięki temu znowu mogą poczuć się bezpiecznie. Nie bez powodu maluchy mają swoje ulubione

kocyki albo smoczki, których potrzebują, by się uspokoić. I z tego samego powodu Batman nigdy nie czuje się samotny w naszym domu.

Co miałem zrobić w tej sytuacji? Przede wszystkim nie mogłem pozwolić, by kariera mojego syna jako konstruktora samolotów zakończyła się w taki sposób! Ponownie więc zawołałem Keoniego do siebie. Chciałem zadać mu kilka pytań i w ten sposób skłonić go, by samodzielnie znalazł na nie odpowiedzi. Robiłem tak za każdym razem, gdy młody mierzył się z jakimś wyzwaniem, które go przerastało. Zapytałem go:

– Keoni, jak myślisz, dlaczego mój samolot poleciał, a twój nie?

– Bo twój był lepszy – odparł.

– Ale co konkretnie było w nim lepsze?

– Nie wiem.

Wyjąłem mój samolot zza kanapy i pozwoliłem, żeby Keoni przyjrzał mu się bliżej.

– Co takiego miał mój szybowiec, że mógł polecieć? – drążyłem.

Syn zmarszczył czoło.

– Skrzydła? – zapytał w końcu.

– Brawo! – pochwaliłem go. – A ile ich miał?

– Jeden, dwa… – zaczął liczyć Keoni.

– Tak jest! Robiłeś już kiedyś takie skrzydła?

– Nie.

– I właśnie dlatego twój samolot nie poleciał. Nie potrafisz jeszcze konstruować skrzydeł. Pokazać ci, jak to robić?

Keoni pokiwał głową, a ja wziąłem dwie kartki z drukarki i położyłem przed synkiem na stoliku.

– Rób to, co ja – poinstruowałem go.

Razem, krok po kroku, zaczęliśmy składać nasze samolociki. A po kilku minutach (z małą pomocą taty przy niektórych bardziej skomplikowanych zgięciach) byliśmy już gotowi do lotu. Samolot Keoniego wyglądał nieco koślawie, ale i tak był o niebo lepszy niż wersja 1.0.

– Gotowy? – zapytałem.

– Naprawdę teraz poleci? – Syn spojrzał na mnie niepewnie.

Byłem przekonany, że tak. To znaczy wiedziałem, że samolot jest skonstruowany podobnie jak rzutki do darta, co oznaczało, że powinien być niezawodny.

Ale pewności nie miałem. No bo co, jeśli powiedziałbym, że na pewno poleci, a ostatecznie nic by z tego nie wyszło? Dla Keoniego to był naprawdę kluczowy moment, więc starałem się ostrożnie dobierać słowa.

– Zrobiłeś wszystko, co w twojej mocy, żeby poleciał – powiedziałem w końcu. – Teraz musisz tylko go puścić i zobaczyć, co się wydarzy.

W tej samej chwili Keoni przesunął ramię do tyłu. Był gotowy do rzutu.

– Dobrze – pochwaliłem go. – Tylko unieś ramię odrobinę wyżej.

Zatrzymał się na chwilę, żeby wykonać ostatnie poprawki, a potem nagle, bez żadnego odliczania, wyprostował rękę. Samolot efektownie wzbił się w powietrze, prześlizgnął przez pokój i po kilku sekundach wylądował na kanapie.

Poleciał.

A potem nastąpił wielki wybuch radości. Keoni piszczał i krzyczał, jakby właśnie wygrał los na loterii.

– Tato, udało mi się! – Przybił mi piątkę, szalejąc ze szczęścia.

Uśmiechnąłem się pod nosem, widząc, ile frajdy sprawił mu ten mały sukces. Wiedziałem, że to wcale nie był łut szczęścia. Samolot poleciał, bo mój syn poświęcił na jego złożenie trochę czasu. Zadbał, żeby wszystkie zagięcia były zrobione tak jak trzeba. To dzięki temu szybowiec wzbił się w powietrze.

NADCHODZĄCY LOT

Jeżeli czytasz tę książkę, to znaczy, że jesteś już bardzo blisko tego, by zrealizować swój pomysł na biznes. Ja z kolei jestem naprawdę podekscytowany, bo nie będziesz jedynie składać papierowych samolotów, jak mój syn, ale zrobisz coś o wiele większego. Coś, co może zmienić nie tylko twoje życie, ale i życie innych ludzi.

Jestem tutaj po to, żeby pomóc ci skonstruować skrzydła dla twojego samolotu. Rozkręciłem dotąd kilka intratnych biznesów. Zaczynałem w 2008 roku od stworzenia strony internetowej, która pomagała studentom zdać egzamin LEED. To jeden z najważniejszych egzaminów w branży architektonicznej, obejmujący zasady budowania przyjaznego dla środowiska. Może na pierwszy rzut oka nie brzmi to ekscytująco, ale dane,

które udało mi się zebrać, pomogły dziesiątkom tysięcy ludzi zdać ten trudny egzamin, a mnie – kompletnie zmienić dotychczasowe życie.

Jakiś czas temu bardzo chciałem zostać architektem. W 2005 roku ukończyłem Kalifornijski Uniwersytet w Berkeley z tytułem licencjata na kierunku architektury. Zaraz po tym udało mi się znaleźć pracę marzeń – zostałem rysownikiem w znanej firmie w San Francisco. W tamtym okresie byłem gotów poświęcić architekturze całe swoje życie, co więcej, stawałem na głowie, żeby udowodnić, jak bardzo ta praca jest dla mnie ważna. Ani się obejrzałem, a zostałem najmłodszym pracownikiem w firmie, którego awansowano na szefa projektu. Wszystko szło po mojej myśli. Jednak do czasu…

W czerwcu 2008 roku nagle poinformowano mnie, że muszę odejść z pracy. Po chwilowej depresji i przeprowadzce w rodzinne strony postanowiłem wykorzystać swoją wiedzę o egzaminie LEED i przekuć ją w biznes zajmujący się sprzedażą pomocy naukowych, dodatkowych zajęć i wstępnych testów do tegoż egzaminu. W ciągu roku obroty na platformie GREENEXAMACADEMY.COM wygenerowały ponad 200 000 dolarów przychodu. Od tego momentu stworzyłem jeszcze kilka innych biznesów i zarobiłem w internecie ponad 3,5 miliona dolarów.

Dziś nie jestem w stanie sobie wyobrazić, jak wyglądałoby moje życie, gdybym kiedyś nie został zwolniony z pracy i nie zaczął dzięki temu swojego biznesu.

Wolność, która jest wpisana w prowadzenie własnej działalności, a co za tym idzie – pełna kontrola nad przyszłością, jest niesamowita. I nie chodzi tutaj o pieniądze ani o wypasione samochody (swoją drogą, jestem właścicielem toyoty sienny, czyli typowego auta rodzinnego). Nie chodzi też o przesiadywanie całymi dniami na plaży i popijanie *piña colady*. Ja naprawdę przez większość czasu pracuję i staram się to robić z głową. Wiem jednak, że nie dzieje się to bez powodu. Mam coś, co motywuje mnie najlepiej na świecie… moją rodzinę.

Jestem mężem cudownej kobiety o imieniu April i ojcem dwojga świetnych dzieciaków – Keoniego i Kailani. Nie ma dnia, żebym nie doceniał tego, jakim szczęściarzem jestem, mogąc spędzać z nimi czas. Codziennie razem z April odprowadzamy naszego synka do szkoły, z Kai chodzę na lekcje tańca, a z żoną zwykle jadam obiady. Kocham te

wszystkie drobne rzeczy i jestem pewien, że gdybym pracował w swojej dawnej firmie, nie mógłbym czerpać z nich tyle radości.

Wiem, że ty też masz swoje marzenia i aspiracje – w końcu czytasz tę książkę. Masz również cel, który motywuje cię do tego, by je zrealizować. Możesz sobie wyobrazić zakończenie twojej historii, ale jej scenariusz wciąż pozostaje dla ciebie nieznany.

Możliwe, że przytłacza cię natłok informacji i nie wiesz, jaki powinien być twój następny krok. Możliwe też, że boisz się zmarnować czas i pieniądze na stworzenie czegoś, co może wcale nie wypalić. A może chodzi o jedno i drugie? Cokolwiek jest powodem twojego zdezorientowania, niczego nie zakładaj z góry i nigdy nie pędź na oślep na spotkanie z nieznanym, tak jak zrobił to mój syn podczas próby składania samolotu z papieru.

Jak mawia Joel Barker:

”

Pośpiech jest wskazany tylko wtedy,
kiedy biegniesz we właściwym kierunku.

Właśnie dlatego piszę tę książkę. Chcę pomóc ci się wzbić i zależy mi, żebyś wyraźnie widział drogę przed sobą. Muszę mieć pewność, że nic nie stanie na przeszkodzie, abyś wystartował. Czy twój pomysł na biznes niesie ze sobą jakieś korzyści? Czy odniesie sukces na rynku, w który celujesz? A może okaże się tylko stratą czasu i środków? Czy twój plan naprawdę może zapewnić ci życie, jakiego dzisiaj oczekujesz?

Innymi słowy, czy jesteś gotowy na start?

Ta książka pomoże ci znaleźć odpowiedzi.

PEWNOŚĆ SIEBIE – CZYLI LEKCJA Z ULUBIONEGO PROGRAMU MOJEGO SYNA

Od czasu swojego pierwszego udanego lotu Keoni zdążył zrobić już co najmniej sto papierowych samolotów. Jestem dumny, że mój syn przestał

obawiać się porażki. Oczywiście jego samolociki nadal nie zawsze latają tak, jak powinny, jednak Keoni nauczył się, że niepowodzenie jest wpisane w proces uczenia się nowych rzeczy. Udało mi się zmienić jego myślenie z: „Nie dam rady” na: „Po prostu jeszcze tego nie rozgryzłem”.

Dziś Keoni jest dwa razy starszy i zarówno dla mnie, jak i dla mojej żony stało się jasne, że ma ścisły inżynierski umysł. Zawsze stara się zrozumieć, jak działają różne rzeczy, i gdyby tylko mu pozwolić, zadawałby pytania całymi dniami, dopóki nie poznałby wszystkich odpowiedzi. Nic dziwnego, że jego ulubionymi programami w telewizji są *Jak to jest zrobione* oraz *Pogromcy mitów*.

Zawsze bardzo lubiłem oglądać z moim synem *Pogromców mitów*, program nadawany od ponad dekady na Discovery Channel, w którym przy użyciu naukowych metod starano się udowodnić lub obalić przeróżne znane mity i powiedzenia.

Jednym z przykładów mógłby być odcinek z 2004 roku, w którym sprawdzano popularne przekonanie o tym, że pamięć złotej rybki obejmuje zawsze tylko trzy sekundy wstecz. Mit został obalony, gdy prowadzący, Jamie Hyneman i Adam Savage, zdołali nauczyć rybkę rozpoznawać kolorowe wzory, dzięki którym przepłynęła wytyczoną podwodną ścieżkę. Okazało się, że po miesiącu rybka nadal doskonale pamięta, którą drogę wybrać.

Bywały też eksperymenty zakrojone na szerszą skalę. Na przykład odcinek o tym, jak można uchronić się przed atakiem rekina, udając martwego (potwierdzone), albo ten, w którym sprawdzano, czy nieprawidłowo podłączony domowy piec może wybuchnąć i wystrzelić jak rakieta, niszcząc przy tym sufit (również potwierdzone).

Oczywiście zdarzały się też niezwykle przydatne doświadczenia, jak badanie sprawdzające, czy rozmawianie przez zestaw głośnomówiący podczas jazdy samochodem jest bezpieczniejsze niż trzymanie telefonu w dłoni (kompletnie obalone) albo próba leczenia choroby morskiej poprzez zażycie tabletki z imbirem (potwierdzone).

Jasne, wiem, że totalnie nakręciłem się na *Pogromców mitów*, i zdaję sobie sprawę, że zastanawiacie się, jakie to w ogóle ma znaczenie i dokąd zmierza cały ten wywód.

Chodzi o to, że nasze pomysły są jak mity, o których opowiadam. Możemy zakładać różne rzeczy, ale dopóki nie podejdziemy do sprawy

metodycznie (nie zrobimy prób i nie zbierzemy wyników), nigdy nie dowiemy się, czy założenie, które przyjęliśmy, rzeczywiście jest prawdziwe.

Zrobimy tak, jak w programie. Weźmiesz swój świetny pomysł, zmniejszysz go do rozmiarów, które pozwolą ci go przeanalizować, a następnie postarasz się zrozumieć, co zaszło w trakcie doświadczenia. Mając za sobą taką próbę, będziesz w stanie podjąć decyzję, czy rzeczywiście powinieneś rozkręcać swój własny interes.

POMÓWMY O TWOICH POMYSŁACH

Załóżmy, że masz jeden pomysł. Choć równie dobrze możesz mieć ich tysiąc… Są zupełnie nowe albo chodzą za tobą od lat. Może to zaledwie kilka słów ukradkiem zapisanych na serwetce, a może całe skoroszyty po brzegi wypełnione szczegółami.

Często bywa tak, że gdy jakiś pomysł wpadnie nam do głowy, myślenie o nim pochłania nas bez reszty. Nieważne, co robimy – bierzemy prysznic czy prowadzimy samochód, śpimy czy przygotowujemy obiad, myśl, która pojawiła się znikąd, uderza w nas jak grom z jasnego nieba.

Jednocześnie o wiele łatwiej jest nam pozostać w sferze planów, niż wprowadzić swój pomysł w życie. Nie ma przecież żadnego ryzyka w wyobrażaniu sobie różnych możliwości. Frank Lloyd Wright, znany architekt, mawiał:

”

Pomysł jest wybawieniem dla wyobraźni.

Dobre pomysły zdarzają się częściej, niż mogłoby się nam wydawać, jednak ludzie, którzy decydują się je zrealizować – zdecydowanie rzadziej. Poniżej wypisałem kilka powodów, dla których czasem lepiej odłożyć swój pomysł na półkę, zamiast jak najszybciej wcielać go w życie. Sprawdź, czy cokolwiek z tej listy wydaje ci się znajome:

- ▶ Nie masz pojęcia, jak zacząć albo jakie kroki podjąć, żeby zamienić swój pomysł w rzeczywistość.
- ▶ Masz mnóstwo pomysłów, ale nie chcesz się pomylić przy wyborze najlepszego z nich.
- ▶ Twój strach przed porażką jest większy niż strach przed zrobieniem pierwszego kroku.
- ▶ Nie jesteś przekonany, czy posiadasz odpowiednią wiedzę w danej materii.
- ▶ Nie chcesz nikogo zawieść.
- ▶ Odkryłeś, że ktoś przed tobą wprowadził już w życie podobny do twojego pomysł.
- ▶ Brak ci środków, żeby rozkręcić interes.
- ▶ Brak ci pewności, że twój plan w ogóle wypali.

Nieważne, ile z powyższych punktów odnosi się do ciebie, musisz w końcu podjąć decyzję, że bierzesz sprawy w swoje ręce. No i zacząć działać.

Oczywiście, że nie przewidzę wszystkiego, co może się wydarzyć w przyszłości, ale jak mawiał John F. Kennedy:

”

Działanie zawsze wiąże się z ryzykiem
i ponoszeniem kosztów. Jednak są one dużo mniejsze
niż ryzyko, które niesie ze sobą bezczynność.

Innymi słowy, jedynym pewnym sposobem na przewidzenie przyszłości jest niepodejmowanie żadnych działań. Gdy nic nie robisz, z góry wiadomo, że niczego nie osiągniesz. Z następnych stron tej książki dowiesz się, czy twój pomysł na biznes w ogóle wart jest realizacji. Ale zanim podejmiesz decyzję, co robić dalej, będziesz musiał odpowiednio się przygotować. Dobrze więc by było, gdybyś zainwestował trochę czasu i wysiłku, żeby sprawdzić, jakie są twoje szanse na sukces, oraz zastanowił się, czy przypadkiem nie powinieneś zrezygnować ze swojego planu, skoro nie przeszedł mojego sprawdzianu.

Przygotowałem dla ciebie całą masę różnych testów. Oczywiście nie takich strasznych jak te, które pamiętasz ze szkoły, gdzie zależnie od tego,

jak sobie poradziłeś, dostawałeś świetną ocenę albo wracałeś do ławki ze spuszczoną głową.

Tutaj nikt nie będzie sprawdzał twojej wiedzy, więc nie ma możliwości, żebyś oblał jakikolwiek egzamin. Na celownik weźmiemy twój plan na biznes. Niezależnie od tego, jak ci pójdzie, i tak będziesz wygrany. Otrzymasz jasne wskazówki, co powinieneś robić dalej ze swoim pomysłem: maszerować pewnie po zwycięstwo czy może wykonać strategiczny odwrót. Jeśli przebrniesz przez tę książkę i odkryjesz, że twój pomysł nie jest wart wysiłku, zaoszczędzisz mnóstwo czasu i pieniędzy. Jeśli jednak dostrzeżesz w nim coś, co na pewno zadziała, wzmocnisz tylko swoją pewność siebie, a wymówki odsuniesz na bok.

Oczywiście, potrzeba więcej niż tylko pomysłu, jeśli marzy się o rozkręceniu dochodowego interesu. Nie obejdzie się bez dobrego projektu, zaplanowania marketingu, reklamy, ustalenia sposobu ofertowania i tak dalej, i tak dalej… Jednak to wszystko będzie na nic, jeśli nie sprawdzi się sam pomysł. Dlatego tak bardzo dziwi mnie, że większość nauczycieli biznesu kompletnie pomija tę kwestię.

Mimo że piszę tę książkę z pozycji doświadczonego przedsiębiorcy, wciąż pamiętam, kim byłem jeszcze nie tak dawno.

Jasne, w ciągu ostatnich paru lat udało mi się rozkręcić kilka udanych biznesów, ale zaliczyłem też wiele porażek. Kiedy patrzę na nie z perspektywy czasu, po zastanowieniu muszę przyznać, że powody moich niepowodzeń zawsze sprowadzały się do jednej z dwóch rzeczy:

1. Zarabianie stawało się dla mnie ważniejsze niż robienie czegoś dla ludzi.
2. Za bardzo się spieszyłem.

Punkt pierwszy jest chyba dosyć jasny. Nie ma mowy o zarabianiu pieniędzy, jeśli na pierwszym miejscu nie postawimy ludzi i ich potrzeb. Prawda jest taka, że nigdy nie udało mi się czerpać korzyści z inicjatyw, w których pieniądze były ważniejsze niż ludzie. Nauczyłem się jednej rzeczy – świetne dochody są jedynie efektem ubocznym właściwego traktowania klientów.

Punkt drugi natomiast… Cóż, nadmierna ekscytacja i pośpiech nie są tylko domeną dzieci. To cechy popularne w każdym wieku, zwłaszcza

wśród ludzi, których napędza wiatr przedsiębiorczości. Co więcej, czasem się z nich nie wyrasta, dlatego trzeba nauczyć się nad nimi panować. Nieraz gnałem na złamanie karku, żeby nie zmarnować ani chwili, tymczasem często właśnie nadmierny pośpiech kosztował mnie najwięcej czasu i pieniędzy.

W 2010 roku na stworzenie oprogramowania, które nawet nie trafiło na rynek, wydałem ponad 15 000 dolarów. Znalazłem inwestora na długo przed tym, zanim mój pomysł w ogóle nabrał kształtu. W konsekwencji narobiłem sobie mnóstwa problemów, zmarnowałem pieniądze, naraziłem się na ogromny stres i zostałem właścicielem oprogramowania, które nie było nic warte. Była to jedna z najbardziej bolesnych lekcji, jakie kiedykolwiek dostałem od losu, ale widać tak musiało być.

Nauczyłem się, że porażka jest nieodłączną częścią kariery każdego przedsiębiorcy. Jasne, żeby nie popłynąć, czasem trzeba pociągnąć za spust, ale zdrowy rozsądek podpowiada, że poświęcenie odrobiny czasu, żeby przemyśleć swój pomysł, może zrobić kolosalną różnicę.

Wyobrażasz sobie, że latami pracujesz nad jakimś projektem tylko po to, żeby ostatecznie przekonać się, że nawet nie będzie w stanie wystartować? Trudno opisać, jak bardzo spada motywacja po takim doświadczeniu. Dając ci tę książkę, chcę cię ustrzec przed przedwczesnym lądowaniem, przed wypowiadaniem słów: „Gdybym tylko wiedział…”.

TWÓJ PLAN LOTU

Podzieliłem tę książkę na pięć części. W każdej z nich znajdziesz rady, dzięki którym zweryfikujesz swój pomysł na biznes. To twój plan lotu gotowy do użytku, teraz, kiedy wiesz już, że pogoda i warunki atmosferyczne są doskonałe do startu.

Część pierwsza dotyczy *Planowania misji* i to najważniejszy fragment całej książki. Poprzez serię eksperymentów myślowych będziesz mógł upewnić się, czy twój pomysł idzie w parze z celem, który chcesz osiągnąć.

Myślisz, że NASA kiedykolwiek odpaliła rakietę, bo „to w sumie brzmi dobrze”? No właśnie… Ty też nie powinieneś. Żeby wystartować, zawsze trzeba mieć jasno określony cel, a na planowanie poświęcić mnóstwo czasu,

by mieć pewność, że każdy aspekt pomysłu pasuje do planu i celu misji. Najprawdopodobniej nie będziesz leciał na Księżyc albo na Marsa, natomiast z całą pewnością włożysz sporo wysiłku i czasu, a może nawet pieniędzy, w to, co zamierzasz zrobić. Jeśli w porę odkryjesz, że twój pomysł na biznes nie łączy się wcale z twoim strategicznym celem, łatwo podejmiesz decyzję, by na razie z niego zrezygnować.

Dobry przedsiębiorca to taki, który odnosi sukcesy zarówno w biznesie, jak i w życiu prywatnym. Zbyt często spotykałem nieszczęśliwych ludzi, których udane interesy wcale nie pociągały za sobą wymarzonego życia. Uczciwe sprawdzenie siebie samego spowoduje, że zdążysz zauważyć znaki ostrzegawcze, a tym samym unikniesz wielu problemów.

W części drugiej udamy się do *Laboratorium badawczego*, gdzie odkryjesz takie szczegóły swojego pomysłu, o jakich nie miałeś pojęcia. Nieważne, jak daleko udało ci się dotąd zajść, musimy zbadać, co dzieje się w twojej głowie, i poukładać twoje koncepcje w jedną spójną całość, którą będziesz mógł się podzielić z innymi.

Twój pomysł musi nabrać znaczenia.

Dzięki ćwiczeniom zamieszczonym w tej części książki przekonasz się, jak twój pomysł będzie wyglądał w praktyce, jak na ciebie wpłynie i co właściwie sprawi, że stanie się wyjątkowy. Po wszystkim o wiele lepiej zrozumiesz, w co się pakujesz, a przy tym dowiesz się, w którą stronę powinieneś iść.

Część trzecia to etap *Planowania lotu*, czyli miejsce, w którym przeanalizujesz warunki panujące aktualnie na rynku, w jaki celujesz, a także sprawdzisz, czemu oraz komu będziesz musiał stawić czoła.

Pewnie nie raz będziesz się martwił, że spóźnisz się na samolot, który właśnie odlatuje, jednak tak naprawdę zyskasz przewagę nad tymi, którzy już siedzą w środku. Dzięki ćwiczeniom, które wykonasz, otrzymasz pełen obraz tego, jak działa interesujący cię rynek, czego na nim brakuje oraz jakie pojawiają się tam okazje. W efekcie będziesz mógł ustawić się na dogodnej dla siebie pozycji, czyli takiej, która pozwoli ci odnieść sukces.

Żeby tego było mało, sprawdzimy miejsca istotne dla wybranego przez ciebie rynku, poznamy jego głównych graczy oraz produkty i usługi, którymi dysponują. Wykonamy też kilka ćwiczeń, żeby przekonać się, z jakimi problemami borykają się twoi potencjalni klienci, a wszystko po to, żebyś mógł lepiej spełnić ich oczekiwania.

Wiele osób zupełnie pomija ten etap i próbuje ot tak wejść na rynek, o którym nie ma zielonego pojęcia. Czytając *Planowanie lotu*, już od pierwszej chwili zapewnisz sobie nad nimi przewagę.

W części czwartej usiądziesz za sterami *Symulatora lotu* i wykorzystasz wcześniej zdobytą wiedzę oraz w mikroskali sprawdzisz, czy twój pomysł ma szansę powodzenia.

Co ciekawe, wielu początkujących przedsiębiorców spotyka się z pewnym problemem, nawet jeśli przeprowadzą odpowiednie badania i zdobędą potrzebną wiedzę. Chodzi o to, że nie testują swoich wniosków w prawdziwym środowisku i z prawdziwymi klientami. Żeby naprawdę się przekonać, czy pomysł wypali, potrzeba znacznie więcej niż tylko zainteresowania ze strony ludzi. Niezbędne są ich pieniądze. Wiele modeli biznesowych opiera się jedynie na pobieraniu opłat i zamówień w przedsprzedaży, czasem na długo przed tym, zanim produkt zostanie stworzony, a usługa świadczona.

Może się wydawać niedorzeczne, że ktoś chce za coś płacić, zanim w ogóle zostanie to wyprodukowane. Jeśli jednak dobrze zrozumiesz swój rynek i poznasz problemy klientów, staniesz się dla nich rozwiązaniem. To naprawdę może być dla ciebie szansa.

Na koniec, w części piątej, która nosi tytuł: *Wszystkie systemy sprawne*, dokonamy ostatecznej analizy twojego biznesplanu, by upewnić się, że jesteś gotów ruszyć przed siebie. Dołożę do tego kilka wskazówek dotyczących twoich następnych kroków oraz zbiorę w całość wszystkie informacje, które przekazałem ci wcześniej.

Ale zanim zabierzemy się do roboty, pragnę ci podziękować. Nie tylko za to, że czytasz tę książkę, ale również za to, że podchodzisz do swojego biznesu z głową. Świat cię potrzebuje. Potrzebuje twojej energii i wszystkiego, co masz mu do zaoferowania. Zacznijmy działać razem i upewnijmy się, że wykorzystasz swój czas i energię, tworząc coś, co ma znaczenie. Dla ciebie i dla świata.

CZĘŚĆ 1

PLANOWANIE MISJI

1

ZANIM WYRUSZYSZ

Parę lat temu dostałem wiadomość od Jamesa, mojego wiernego słuchacza. Otrzymuję sporo maili od fanów audycji, którą prowadzę, ale ten miał wyjątkowy tytuł:

TEMAT: ZARABIAM 20 000 DOLARÓW MIESIĘCZNIE I NIE JESTEM SZCZĘŚLIWY

Cześć, Pat,
wybacz, że piszę do Ciebie w takiej sprawie, ale nie mam nikogo, do kogo mógłbym się zwrócić. Może zabrzmi to dziwnie, ale czuję, że świetnie się znamy, ponieważ słucham Cię całymi dniami. Jesteś jak przyjaciel, którego nigdy nie miałem…

W każdym razie chcę Ci podziękować. Nie możesz o tym wiedzieć, ale naprawdę nauczyłeś mnie, jak rozkręcić dochodowy biznes w internecie. Regularnie zarabiam ponad 20 000 dolarów miesięcznie, ale… zawsze jest jakieś ale…

Nie czuję się spełniony i nie jestem szczęśliwy tak, jak myślałem, że będę. Parę lat temu, zanim otworzyłem swoją firmę, sądziłem, że zarabianie tak dużych pieniędzy jest kompletnie nieosiągalne. Teraz, gdy moje „marzenie" stało się rzeczywistością, zdałem sobie sprawę, że kompletnie nie przemyślałem mojego pomysłu, i zrozumiałem, że w życiu nie chodzi wyłącznie o zarabianie pieniędzy.

Właściwie to nawet nie wiem, czemu Ci o tym piszę, Pat. Pewnie dlatego, żebym w końcu mógł sobie ulżyć i wygadać się przed kimś, kto

mnie zrozumie. Sam nie wiem… Po prostu otworzyłem pocztę i zacząłem pisać, co jest zabawne o tyle, że dałem się temu porwać bez żadnego planowania, zupełnie tak, jak kiedyś zrobiłem to z moim biznesem. Zdecydowanie muszę jeszcze nad tym wszystkim popracować.

Nie oczekuję, że mi odpiszesz. Wiem, że jesteś zajęty, ale dzięki za wszystko, co robisz, Pat.

JAMES

Zdarza mi się czasem przemawiać na konferencjach biznesowych. A kiedy już wszystkie prezentacje się skończą i drinki zostaną podane, na ogół ląduję z grupą przedsiębiorców w hotelowym barze, ot tak, żeby przedłużyć wieczór i pogadać o interesach. Biznesowe rozmowy zazwyczaj szybko przeradzają się w dyskusje o życiu. Często są one bardzo zbliżone do historii, którą opowiedział mi James.

Zwykle zaczynam rozmowę od pytania „Jak życie?” i jeśli tylko odpowiedź nie brzmi: „Wspaniale!”, odczuwam nieodpartą chęć, żeby drążyć temat. Oczywiście nigdy nie zachowuję się niegrzecznie, dopytuję tylko dlatego, że jestem najzwyczajniej w świecie ciekawy i martwię się o takie osoby. Zresztą, w ogóle nie spędzałbym z nimi czasu, gdyby było inaczej.

Kiedy decydujesz się zostać przedsiębiorcą, godzisz się na podążanie ścieżką wolności. Wybierasz życie na swoich zasadach i chcesz kształtować świat według własnego pomysłu.

Tak naprawdę każdego z nas stać na taki rodzaj wolności, jednak to właśnie przedsiębiorcy dobrowolnie wyłączają autopilota i siadają za sterami swojej przyszłości. Właśnie dlatego za każdym razem, gdy słyszę o biznesmenie, który nie jest szczęśliwy, zastanawiam się, jak to w ogóle możliwe.

Jest jednak różnica między niezadowoleniem z własnego życia, a stanem chwilowego braku satysfakcji z prowadzenia interesu. Budowanie biznesu zawsze wiąże się ze wzlotami i upadkami. To podróż, w którą wpisane są nieustanne próby, wyzwania, błędy i porażki. Dzięki niepowodzeniom możesz się uczyć, rozwijać i stale korygować swój kurs, a wszystko po to, byś zapracował na sukces i stworzył coś wartościowego. Porażka oznacza, że nie osiągnąłeś jeszcze wyznaczonego celu, ale na pewno nie ma nic

wspólnego z poddawaniem się. Jeśli ci się przydarzyła, musisz tylko wystartować z innego miejsca. Oczywiście, że zawsze powinno się dążyć do tego, żeby porażki w ogóle się nie przytrafiały, jednak rzeczywistość ma swoje zdanie na ten temat, a tworzenie biznesu nie jest usłane różami. Choć czasami zbierają się nad tobą czarne chmury, jeśli pamiętasz o tym, że niepogoda jest wpisana w twoją podróż, będziesz cieszył się chwilą i mimo trudów prowadzenia własnego biznesu, wciąż powiesz o sobie: „Jestem szczęśliwym człowiekiem".

Jednocześnie budowanie udanego interesu nie zawsze równa się budowaniu udanego życia. Kiedy o przedsiębiorczości mówi się tylko jak o czymś fajnym, czym warto się zająć, wielu ludzi ot tak porzuca swoje dotychczasowe życie, byle tylko sprawdzić, czy po drugiej stronie płotu trawa rzeczywiście jest bardziej zielona. Tymczasem nie każdy biznes działa na takich samych prawach i nie wszystkie pomysły powinny być realizowane. Tylko w sytuacji, kiedy twoja koncepcja nie stoi w opozycji do twoich życiowych celów, warto jej się przyjrzeć bliżej.

Chciałbym, żeby część *Planowanie misji* pomogła ci zrozumieć, jak wyglądają twoje cele na tle różnych sfer twojego życia, oraz pozwoliła sprawdzić, czy możesz na nich oprzeć swój pomysł. Jeśli nie jesteś w stanie oszacować, jak twój pomysł wpłynie na twoje życie, informacje o tym, jak przyjmie się na rynku, nic ci nie dadzą.

Pomijanie treści zawartych w tej części to główny powód, dla którego ludzie tacy jak James, nawet mimo odniesionego sukcesu, wciąż czują się źle. Stworzenie udanego biznesu zajmuje sporo czasu, więc po co marnować go na coś, czego ostatecznie będziesz żałował?

Pewnie myślisz, że takie podejście jest kompletnie egoistyczne. W końcu – czyż biznes nie powinien być odpowiedzią na bolączki i problemy innych ludzi? Jeśli odrzucasz jakiś pomysł tylko dlatego, że „nie wpisał się w twoją życiową filozofię", to czy nie jest to samolubne?

Prawda jest taka, że jeśli to, co robisz, nie jest twoją pasją, w końcu się wypalisz. Zawsze tak się dzieje. Tylko wtedy, kiedy dobrze rozumiesz swoje cele i powody, dla których robisz to, a nie coś innego, będziesz dostatecznie zmotywowany, a w trudnych chwilach dasz radę wciąż iść naprzód.

A przecież nie zaczęliśmy jeszcze nawet mówić o szczegółach twojego biznesu. W tym momencie pewnie nawet nie zdajesz sobie sprawy ze

wszystkich zawiłości, z jakimi będziesz miał do czynienia. Ale nie martw się, jestem tu po to, żebyśmy razem do tego doszli. Na razie szukamy znaków ostrzegawczych, czerwonych flag oraz rozbieżności między twoim pomysłem a tym, kim chciałbyś się stać.

Plan misji składa się z kilku eksperymentów i ćwiczeń, które pomogą ci przemyśleć przyszłość i zrozumieć, jak twój pomysł ma się do życia, którego oczekujesz. Po zrobieniu testów, które dla ciebie przygotowałem, może się okazać, że twoja koncepcja w pełni współgra z twoim wymarzonym „ja". W tym wypadku będziesz mógł przejść do następnej części książki i nauczyć się nowych rzeczy. Jeśli natomiast okaże się, że pomysł nie do końca zgrywa się z wizją twojej wymarzonej przyszłości, no cóż… ciesz się, że odkryłeś to już teraz, a nie po wielu latach spędzonych na rozwijaniu swojego interesu. Jeśli dotyczy cię drugi wariant, powinieneś zacząć od początku z zupełnie nowym pomysłem, ale zabrać się do jego testowania w dokładnie w ten sam sposób jak wcześniej.

Każdy z testów został pomyślany tak, żeby szybko doprowadzić cię do celu, a przy tym nie zabrać ci zbyt wiele cennego czasu. W związku z tym spokojnie dasz radę rozwiązać moje testy jeden po drugim.

Niektóre z ćwiczeń, które pojawią się w dalszej części książki, mogą wymagać od ciebie zrobienia pewnych notatek. Żeby pomóc ci w tym zadaniu, stworzyłem *Darmowy kurs pomocniczy*, z którego możesz pobrać arkusze do pracy i szablony, o których wspominam. Załączyłem również dodatkowe materiały wideo, żebyś poczuł się jeszcze pewniej podczas naszej podróży. By otrzymać darmowy dostęp do *Gotowych na start – Darmowego kursu pomocniczego*, wejdź na:

willitflybook.com/course

Mam nadzieję, że jesteś gotowy, żeby pójść na całość, bo nasz pierwszy eksperyment zaczyna się już na następnej stronie.

2

TEST LOTNISKA

Witaj na pierwszym z moich testów, który nazwałem *Testem lotniska*. Nie musisz się obawiać, tego sprawdzianu nie da się oblać. Liczy się tylko to, żebyś dobrze zrozumiał, dlaczego właściwie robisz to, co robisz, i dowiedział się, w jaki sposób możesz połączyć swój pomysł na biznes z życiem prywatnym. Wszystkie ćwiczenia, w jakich od tej pory weźmiesz udział, mają za zadanie pomóc ci w zrozumieniu lekcji, którą chcę ci dać. Jeśli chcesz osiągnąć świetne rezultaty, wykonuj wszystkie ćwiczenia z otwartym umysłem. Zaczynamy!

Powiedzmy, że usiadłeś za kierownicą DeLoreana, wehikułu czasu z *Powrotu do przyszłości*, i przeniosłeś się pięć lat w przyszłość. Siedzisz teraz na lotnisku, czekasz na swój samolot i w pewnym momencie czujesz, że ktoś klepie cię po ramieniu. Odwracasz się zaskoczony i nagle twoją twarz rozjaśnia uśmiech, bo zobaczyłeś starego przyjaciela ze szkolnych czasów.

– O rany! To naprawdę ty! Wieki cię nie widziałem! – mówi znajomy.

– To prawda! Ależ mi ciebie brakowało – odpowiadasz.

W związku z tym, że obaj macie jeszcze trochę czasu do odlotu, postanawiacie pójść na kawę.

– Co słychać? Jak życie? – wypytuje cię kolega.

– Rewelacyjnie! Nie mogłoby być lepiej – odpowiadasz bez wahania.

I teraz pytanie:

Co takiego wydarzyło się w twoim życiu przez ostatnie pięć lat, że twoja odpowiedź brzmi właśnie tak?

Nie myśl na razie o swoim przyszłym biznesie. Po prostu wyobraź sobie, kim chciałbyś być za pięć lat, i zastanów się, co sprawi, że twoje życie i to, na czym najbardziej ci zależy, będzie takie, jak tego pragniesz.

Pomogę ci z tym, ale najpierw wyjaśnijmy sobie, skąd w ogóle wzięło się to ćwiczenie i dlaczego jest takie istotne.

To zadanie, podobnie jak ćwiczenia, które znajdziesz w następnym rozdziale, wchodzi w skład procesu rekrutacyjnego firmy Keller Williams Realty Inc., światowego lidera rynku nieruchomości.

Założyciel firmy Gary Keller oraz Jay Papasan, wiceprezes do spraw wydawniczych w Keller Williams Realty Inc., napisali wspólnie jedną z moich ulubionych książek, *Jedna rzecz*. Dzięki rozmowie, jaką odbyłem kiedyś z Jayem, udało mi się poznać szczegóły ćwiczenia, które teraz ci proponuję, i zrozumieć, dlaczego jest ono takie ważne w procesie rekrutacyjnym Keller Williams Inc.

Kiedy firma Keller Williams prosi kandydatów do pracy o wykonanie tego ćwiczenia, tak naprawdę sprawdza samą siebie. Innymi słowy chodzi o ustalenie, w jakim stopniu praca dla Keller Williams łączy się z wizją przyszłości i celami życiowymi przyszłego pracownika. Jeżeli te kwestie w ogóle do siebie nie przystają, rekruterowi łatwiej jest powiedzieć „nie". Wtedy obie strony mogą mówić o sukcesie, ponieważ udało się zawczasu zażegnać nieporozumienia, które na pewno pojawiłyby się na linii pracodawca – pracownik.

Kiedy Jay opowiadał mi o rekrutacji w ich firmie, usłyszałem od niego jedno bardzo ważne zdanie:

– Jeżeli stawiasz przed sobą cel, którego osiągnięcie ma spowodować, że twoje życie będzie naprawdę wartościowe, a praca na stanowisku, które ci proponuję, nie przybliża cię do niego ani o jotę, moim obowiązkiem jest cię nie zatrudnić.

To dość nietypowe, a nawet sprzeczne z intuicją podejście do procesu rekrutacji. Zwykle firmy zatrudniają konkretne osoby tylko dlatego, że posiadają one wymagane na danym stanowisku umiejętności. Tymczasem, dzięki temu, że rekruter w Keller Williams pyta potencjalnego pracownika, jak ten widzi swoją przyszłość, można z łatwością ocenić, jak ułoży się ich współpraca. Jeżeli strony dobrze się rozumieją, przyniesie to obopólne korzyści i zaowocuje wsparciem na drodze do osiągnięcia wspólnego celu. Jeżeli natomiast pojawią się między nimi rozbieżności, będą mogły rozstać się bez zbędnych wyrzutów sumienia i uniknąć wielu problemów i kosztów.

Ćwiczenie, które właśnie opisałem, możesz wykorzystać, żeby ocenić, czy twój plan na biznes zgrywa się z tym, jak wyobrażasz sobie swoją przyszłość. Spróbuj przez chwilę pomyśleć o tym, kim chciałbyś być za parę lat. Dzięki tej wizualizacji upewnisz się, czy dziś podejmujesz właściwą decyzję, realizując swój plan lub rezygnując z niego.

Przedsiębiorcy są znani z tego, że często zaczynają pracę nad jakimś projektem tylko po to, by za chwilę porzucić ją dla robienia czegoś innego. Czasem takie skakanie z kwiatka na kwiatek trwa bardzo długo, tymczasem moim celem jest, żebyś w ogóle nie musiał tego robić.

DLACZEGO AKURAT PIĘĆ LAT?

Warto zastanowić się przez chwilę, dlaczego myśląc o przyszłości, wybieramy zwykle perspektywę pięciu lat, a nie na przykład dziesięciu albo dłużej.

Pięć lat to całkiem długi czas, jednak nieprzesadnie. To akurat tyle, ile każdy z nas potrzebuje, by z dużą dozą prawdopodobieństwa przewidzieć swoją przyszłość, zaplanować realizację jakiegoś planu albo osiągnięcie celu. Jednocześnie to na tyle krótko, żeby zmotywować się do jak najszybszego podjęcia działań.

Bardzo możliwe, że kiedy chodziłeś do liceum, nieraz myślałeś o tym, jak będzie wyglądało twoje życie na studiach. Zastanawiałeś się, na jaką uczelnię chciałbyś się dostać, jaki kierunek studiów wybrać albo co będziesz robić po zajęciach. Mogłeś spokojnie ułożyć sobie plan działania na najbliższe lata i podejmować decyzje, które powoli przybliżały cię do

jego realizacji, choć do rozpoczęcia studiów zostało jeszcze wiele czasu. Jednocześnie w tamtym okresie na pewno trudno było ci wyobrazić sobie, co może czekać cię po studiach. Ilość rzeczy, które mogły się wydarzyć do tego czasu, była nie do przewidzenia.

Planowanie życia tylko rok naprzód ma swoje ograniczenia. Dla niektórych przedsięwzięć roczna strategia jest idealna, ponieważ rok łatwo można podzielić na miesiące, tygodnie i dni, co znacznie ułatwia osiąganie krótkoterminowych celów. Jednocześnie ta metoda może spowalniać realizację planu, ponieważ zaczynasz ograniczać swoje działania, mając na uwadze to, co jest możliwe do osiągnięcia w ciągu roku.

Właśnie dlatego tak zwany plan pięcioletni jest tak popularny. I dlatego ćwiczenie, o którym wcześniej wspomniałem, jest takie ważne. Musisz odkryć, jaki jest twój plan na najbliższe pięć lat, i spróbować wpisać w niego twój pomysł na biznes. Oczywiście jeżeli w ogóle będzie to możliwe. Jeśli się nie uda, absolutnie nie zmieniaj swojego planu, zmień tylko pomysł.

Jasne, że mógłbym po prostu poprosić cię o wybranie tradycyjnej metody i zrobienie listy rzeczy, które chciałbyś osiągnąć w ciągu najbliższych pięciu lat. Ale, po pierwsze, to strasznie nudne, a po drugie – przełożenie twojego pomysłu na grunt prawdziwego życia sprawi, że natychmiast zyska on na znaczeniu. Dodatkowo spowoduje to, że w pełni zaangażujesz się w poszukiwanie odpowiedzi na moje pytania i dojdziesz do bardziej pomocnych wniosków.

A więc teraz, kiedy już wiesz, dlaczego to wszystko jest takie istotne, wróćmy do naszego małego eksperymentu i przenieśmy się do miejsca, w którym cię zostawiłem. Siedzisz przy stoliku w kawiarni na lotnisku i mówisz:

– Jest rewelacyjnie! Moje życie nie mogłoby być lepsze.

– Powiedz coś więcej. Co u ciebie słychać? – Twój przyjaciel patrzy na ciebie zaintrygowany.

Żeby pomóc ci przemyśleć twoją następną odpowiedź, przygotowałem kolejne ćwiczenie, które też oczywiście zrobimy razem.

---------- Ćwiczenie ----------

Zanim przeanalizujemy twój pomysł od strony technicznej i zastanowimy się, w jaki sposób najlepiej dopasować go do rynku, który wybrałeś, musimy najpierw przekonać się, jak wpłynie on na ciebie. Kim jesteś i co chcesz osiągnąć? Jaki masz cel? Jakie są twoje ambicje? Co jest dla ciebie ważne? Odpowiedzi na te pytania są kluczowe, więc musisz je znaleźć właśnie w tej chwili. To, czego nauczysz się teraz o sobie samym, będzie ci towarzyszyło przy wszystkich przyszłych decyzjach.

Jeśli poświęcasz czas, pieniądze i energię na realizację swojego pomysłu bez zdobycia powyższej wiedzy, jesteś jak pilot samolotu, który nie zna miejsca lądowania. Albo nigdy nie wystartujesz, albo w połowie lotu skończy ci się paliwo i będziesz zmuszony lądować Bóg wie gdzie, prawdopodobnie bardzo daleko od miejsca, w którym chciałeś się znaleźć.

Zaczynamy!

KROK 1: Przygotuj kartkę

Wydrukuj arkusz roboczy do rozdziału drugiego, *Test lotniska*. Arkusz łatwo znajdziesz wśród darmowych materiałów do pobrania ze strony:

willitflybook.com/course

Jeśli z jakiegokolwiek powodu nie możesz teraz otworzyć powyższego dokumentu, niczym się nie przejmuj. Po prostu weź czystą kartkę i zegnij ją dwa razy: w pionie i w poziomie (tak, żeby podzielić ją na ćwiartki). Ważne, żeby kartka miała format A4, bo to nie wszystko, co będziemy z nią robić.

KROK 2: Nazwij cztery najważniejsze rzeczy w swoim życiu

Każda z ćwiartek na kartce reprezentuje coś, co jest dla ciebie w życiu wyjątkowo ważne. Wpisz w nie, co tylko chcesz. Niech nic cię nie

ogranicza.

Jak mówiłem wcześniej, zrobimy to ćwiczenie razem. A zatem: oto cztery wartości, które ja cenię sobie najbardziej.

- ▶ rodzina,
- ▶ praca,
- ▶ finanse,
- ▶ zdrowie.

Jeśli chcesz, zapisz na kartce takie kategorie jak ja albo wybierz coś zupełnie innego. Może dla ciebie najważniejsze są na przykład podróże albo muzyka czy sport. To mają być twoje własne wartości, a zatem nie śpiesz się i spokojnie przemyśl, co najlepiej cię charakteryzuje.

Gdy będziesz gotowy, zapisz nazwy kategorii u góry każdej z czterech ćwiartek.

KROK 3: Twórz przyszłość dzisiaj

OK, teraz przechodzimy do najlepszej części. Zastanów się, co może sprawić, że za pięć lat twoje życie będzie niesamowite, a potem zapisz jak najwięcej przykładów pod każdą z kategorii.

Nie myśl o tym jak o liście życzeń, rzeczy do zrobienia albo spisie marzeń. Nie martw się też na razie o to, czego będziesz potrzebował, żeby zrealizować każdy z punktów. W tym doświadczeniu chodzi jedynie o to, byś opisał, **jak będzie wyglądać twoja rzeczywistość za pięć lat**.

Jeżeli zdarzy się tak, że utkniesz i nie będziesz wiedział, co napisać, wyobraź sobie, że twój przyjaciel zadaje ci pytanie:

– Co jeszcze u ciebie słychać?

Dopisuj kolejne punkty do swojej listy tak długo, aż zabraknie ci miejsca. Kolejność nie ma znaczenia, pisz o wszystkim, co spowoduje, że twoje przyszłe życie będzie niezwykłe.

Gdy będziesz uzupełniał swoje kategorie, zawsze skupiaj się na jednej sekcji. Poniżej znajdziesz wszystko, co sam wpisałem do pierwszej ćwiartki, którą nazwałem **RODZINA:**

▶ April i ja jesteśmy 11 lat po ślubie i wciąż jesteśmy w sobie szaleńczo zakochani.
▶ Każdego dnia mogę razem z April zawozić dzieciaki do szkoły.
▶ Moje dzieci są zdrowe, szczęśliwe i codziennie chcą się uczyć nowych rzeczy.
▶ Dużo gotuję i prawie każdego wieczoru jem z rodziną kolację.
▶ Co kilka miesięcy wybieramy się na wakacje, krótkie w trakcie roku szkolnego i dłuższe w trakcie dwóch miesięcy wolnych od szkoły.
▶ Jesteśmy otwarci i szczerzy wobec siebie, nawet kiedy się denerwujemy lub martwimy.
▶ April i ja ufamy, że nasze dzieci będą dokonywać mądrych wyborów, które zapewnią im zdrowe i szczęśliwe życie.
▶ Kiedy spędzam czas z rodziną, w pełni się w to angażuję, nie zajmuję się wtedy innymi sprawami.
▶ Moje dzieci interesują się przedsiębiorczością i chcą w przyszłości rozpocząć własny biznes.

W porządku, teraz twoja kolej. Dodaj do pierwszej ćwiartki tyle punktów, ile zdołasz. Mogą być one ogólne lub bardzo szczegółowe, wszystko zależy od ciebie.

Pamiętaj, to nie jest lista celów, ale opis tego, jak będzie wyglądało twoje idealne życie za pięć lat. Gdy skończysz wypełniać pierwszą ćwiartkę, przejdź do następnej i powtórz ćwiczenie z każdą kategorią. Pisz, dopóki masz miejsce na kartce. Poniżej znajdziesz wszystkie rzeczy, które ja zapisałem w pozostałych polach.

PRACA:

▶ Wciąż pracuję jako główny prelegent. Raz w miesiącu podróżuję do różnych zakątków świata, by wygłaszać wykłady o biznesie i przedsiębiorczości.
▶ Napisałem kilka książek, w tym bestseller *New York Timesa*.
▶ Jestem doradcą w kilkunastu różnych firmach i organizacjach, które uwielbiam i z których usług i produktów sam chętnie korzystam.
▶ Znalazłem organizację non-profit, która uczy przedsiębiorczości i opiera swoje zasady na bliskich relacjach pomiędzy dziećmi a

rodzicami.

- Wciąż uwielbiam to, co robię, nie wyłączając wymagających aspektów mojego zawodu.
- Organizuję comiesięczne spotkania w San Diego, na które może przyjść każdy, kto tylko zechce, zjeść ze mną lunch i porozmawiać o przedsiębiorczości. Staram się wtedy odpowiedzieć na jak najwięcej pytań.
- Mój harmonogram jest wyjątkowo elastyczny i czasem mogę po prostu wziąć dzień wolnego, jeśli chcę spędzić czas z rodziną albo wyjechać na wakacje.
- Za każdym razem, kiedy zaglądam do skrzynki, dostaję listy z podziękowaniami od osób, którym pomogłem.
- Nie przeszedłem na ciemną stronę mocy. W pracy wciąż stosuję etyczne praktyki marketingowe.

FINANSE:

- Spłaciliśmy dom i nie mamy długów.
- Jesteśmy właścicielami trzech mieszkań, które wynajmujemy innym ludziom (to nasze inwestycje).
- Założyliśmy fundusz, na który wpłacamy pieniądze na studia dzieci.
- Każdego roku wpłacamy ustalone kwoty na fundusz emerytalny.
- Rocznie przeznaczamy przynajmniej sześciocyfrowe kwoty na organizacje i fundacje, które popieramy.
- Żona i ja nigdy nie kłócimy się o finanse.
- Nasze dzieci nie dostają kieszonkowego, natomiast „zarabiają”, pomagając nam w domowych obowiązkach i dzięki dobremu zachowaniu.
- Nasze dzieci rozumieją, że ubywa im pieniędzy, kiedy wpłacają je do „słoika żalów”. Muszą robić to za każdym razem, kiedy narzekają, zanim spróbują rozwiązać swój problem.
- Mamy fundusz kryzysowy, z którego możemy skorzystać, gdy zajdzie taka potrzeba. Jego wysokość pokrywa dwa lata naszych wydatków.
- Dokonujemy mądrych wyborów finansowych i nigdy nie wydajemy pieniędzy tylko dlatego, że możemy to robić.

▶ Nigdy nie żałujemy wydawania pieniędzy na rzeczy, które kochamy i które sprawiają nam przyjemność, zwłaszcza na te, które mają związek z rodziną i podróżami.

ZDROWIE:

▶ Jestem pełen wigoru!
▶ Czuję się silny i dotrzymuję kroku dzieciakom, gdy uprawiamy razem sport.
▶ Wciąż biorę udział w triathlonach, a dodatkowo zacząłem przygotowania do wyzwania Ironmana.
▶ Ukończyłem swój pierwszy w życiu maraton.
▶ Gram w drużynie piłkarskiej, której mecze odbywają się raz w tygodniu niedaleko miejsca, gdzie mieszkam.
▶ Mam sześciopak na brzuchu (bez specjalnego napinania się i wciągania powietrza).
▶ Zdrowo się odżywiam i daję tym przykład moim dzieciom.
▶ Każdego ranka medytuję, więc kiedy rozpoczynam dzień, zawsze mam czysty i spokojny umysł.
▶ Żona i ja jesteśmy wzorem dla naszych dzieci. Inspirujemy je do tego, aby prowadziły zdrowy tryb życia.
▶ Żyję bez stresów i jestem szczęśliwy!

Wypełniłeś wszystkie cztery kategorie? To teraz przyjrzyj się uważnie temu, co napisałeś. Kartka przed tobą pokazuje, jak widzisz swoją przyszłość. Jest również podstawą wielu decyzji, które niedługo podejmiesz. Kiedy wykonywałem to ćwiczenie po raz pierwszy, nagle zrozumiałem, jak wiele zaniedbałem kwestii składających się na to, kim chciałbym być. Dotarło do mnie, że muszę szybko wprowadzić zmiany w konkretnych sferach swojego życia (zwłaszcza w kategorii „Zdrowie”). Z drugiej strony dzięki temu ćwiczeniu utwierdziłem się w przekonaniu, że wiele rzeczy, które do tej pory robiłem, jest w porządku (zwłaszcza w kontekście mojej rodziny).

Kiedy opowiadałem o tym ćwiczeniu innym ludziom, zdarzało się, że widziałem w ich oczach łzy. Zwłaszcza u tych, którzy zdawali sobie sprawę, że wcale nie żyją życiem swoich marzeń. Na szczęście

dowiadywali się o tym teraz, a nie za kilka lat, kiedy mogłoby być już dla nich za późno. To właśnie największa zaleta planu pięcioletniego: masz czas, żeby dokonać ważnych zmian w swoim życiu. Mając przed sobą cel podróży, znacznie łatwiej jest ci opracować właściwy plan lotu i śmiało ruszyć przed siebie.

Bez względu na reakcję, jaką wywołało w tobie powyższe ćwiczenie, do końca tego rozdziału nie rozstawaj się jeszcze ze swoją kartką, ponieważ przygotowałem dla ciebie coś specjalnego.

POWRÓT DO TWOJEJ PRZYSZŁOŚCI

Zastanów się nad następującym pytaniem…

Wiesz już co nieco o swoim przyszłym „ja” i udało ci się nazwać najważniejsze sfery swojego życia. Określiłeś też, jak chciałbyś, żeby wyglądały. No więc, jak teraz twój plan na biznes ma się do twojej wizji przyszłości? Czy w ogóle się w nią wpisuje?

Niestety nie jest możliwe, żebyśmy naprawdę przenieśli się w przyszłość i sprawdzili, co wydarzy się, gdy już ruszysz ze swoim pomysłem. Założę się jednak, że masz pewne przypuszczenia w tej kwestii.

Natomiast celem mojego pytania i efektem ubocznym całego tego ćwiczenia było uświadomienie ci, że istnieją pewne znaki ostrzegawcze, na które musisz być wyczulony. Jeśli w porę je dostrzeżesz, będziesz mógł ocenić, czy pomysł, który nosisz w głowie, rzeczywiście sprawdzi się w przyszłości.

Większości osób brakuje tej wiedzy i to właśnie dla nich są kolejne strony mojej książki. Będzie jeszcze kilka testów, ale tak naprawdę ¾ tego poradnika poświęcone jest ulepszaniu twojego biznesplanu, badaniu potencjalnych klientów i upewnianiu się, że twój pomysł sprawdzi się na konkretnym rynku.

Ufam, że doświadczenie, które wcześniej zaproponowałem, jest dokładnie tym, czego wielu z was potrzebowało w tym momencie. A przynajmniej tym właśnie było kiedyś dla mnie.

Przez te wszystkie lata, kiedy mój biznes się rozwijał i coraz więcej osób dowiadywało się, kim jestem, co robię i czego uczę, w moim życiu zaczęło

się pojawiać coraz więcej atrakcyjnych okazji. Mnóstwo z nich na pierwszy rzut oka wyglądało tak dobrze, że szaleństwem było z nich nie skorzystać. A jednak niektóre z propozycji odrzuciłem, bo wiedziałem, że w ogóle nie pasują do mojej wizji przyszłości. Gdyby pomysł, jak zarobić milion dolarów, pociągał za sobą to, że nie mógłbym być przy swoich dzieciach, bez żalu bym go sobie odpuścił.

W tym momencie musisz się określić. Albo ruszasz naprzód ze swoim pomysłem i nadal czytasz tę książkę, albo stwierdzasz, że twoja koncepcja nie pasuje do tego, jak widzisz swoją przyszłość, i zaczynasz myśleć o czymś nowym.

Pamiętaj jednak, że w obu przypadkach jesteś wygrany. Nawet jeśli teraz porzucisz swój pomysł, wcale nie będziesz musiał zaczynać wszystkiego od początku, bo już zdefiniowałeś wartości, które są dla ciebie w życiu ważne, a to olbrzymi krok naprzód.

Jeśli podjąłeś decyzję i chcesz spróbować swoich sił w następnym teście, nic prostszego! Odwróć stronę i przejdź do kolejnego rozdziału.

3

TEST Z HISTORII

Kiedy robiliśmy nasz poprzedni test, musieliśmy się przenieść pięć lat w przyszłość, aby ocenić, jak twój cel współgra z tym, jak wyobrażasz sobie swoje wymarzone życie. W kolejnym doświadczeniu wrócimy do DeLoreana, ale zamiast pędzić w przyszłość, weźmiemy kurs na przeszłość. Jesteś ciekawy, jak daleko się cofniemy? To zależy… Kiedy dostałeś pierwszą pracę?

To test z historii, ale na szczęście nie z rodzaju tych, w których sprawdzam, czy pamiętasz, co wydarzyło się w 1492 roku. Nie będziesz też musiał pisać eseju ani zapamiętywać szczegółów historycznych przemówień. Zamiast tego wyciągniesz wnioski ze swojej własnej historii i dzięki temu zapewnisz sobie lepszą przyszłość. W końcu chyba właśnie dlatego uczymy się o przeszłości, prawda?

Robert Penn Warren, amerykański pisarz, powiedział:

> *Historia nie da nam przepisu na przyszłość, ale może nam pomóc lepiej zrozumieć nas samych i nasze człowieczeństwo, byśmy dzięki temu stawili czoła przyszłości.*

W teście z historii, który dla ciebie przygotowałem, przyjrzysz się wszystkim stanowiskom, na jakich kiedykolwiek pracowałeś, oraz wolontariatom, w których wziąłeś udział. Dzięki stworzeniu takiej mapy

doświadczeń zawodowych odkryjesz wiele ciekawych informacji na swój temat i dowiesz się, jakie rozwiązania będą dla ciebie najlepsze w przyszłości.

To trochę tak, jakbyś pisał CV. Będziesz chwalił się wszystkim, co robiłeś do tej pory, z tą różnicą, że tradycyjne CV jest nudne i w ogóle nie pomaga w zrozumieniu tego, kim jest jego autor, a właśnie to jest celem naszego ćwiczenia. Dzięki niemu wgryziemy się głębiej w temat, a potem porozmawiamy o twoich mocnych i słabych stronach. Zrozumiesz lepiej, co naprawdę lubisz, a czego nie, a dodatkowo sam ocenisz, jaki jest twój stosunek do pracy, którą obecnie wykonujesz. Z moją pomocą sprawdzisz, czy twój pomysł na biznes odpowiada twojej osobowości i czy jego realizacja zmierza we właściwym dla ciebie kierunku.

Oczywiście nie zostawię cię samego i wykonam ten test razem z tobą. Następnie zadam ci kilka pytań, a ty przeanalizujesz swoje odpowiedzi.

Jeśli okaże się, że twój najnowszy pomysł nie ma zbyt wiele wspólnego z twoimi poprzednimi doświadczeniami, wcale nie musisz z niego zrezygnować. Dlaczego? Bardzo możliwe, że potrzebujesz zmiany, i bardzo prawdopodobne, że to właśnie jej teraz szukasz.

Jeśli na przykład przez całe życie pracowałeś jako sprzedawca, nie znaczy to, że nadal musisz działać w tej branży. Wykorzystaj nasze ćwiczenie, by odkryć, jaki element twoich poprzednich doświadczeń zawodowych pozwalał ci na rozwój. Następnie go nazwij i włącz w realizację swojego nowego pomysłu. Może się okazać, że umiejętności, jakie nabyłeś na swoich poprzednich stanowiskach, świetnie sprawdzą się w realizacji planu na biznes. Twoja historia może nadać kształt temu, co chcesz osiągnąć w przyszłości.

Podobnie jak w przypadku poprzedniego ćwiczenia, nie ma tutaj złych odpowiedzi. Chodzi jedynie o to, byś jak najwięcej nauczył się o sobie samym i nie przeoczył przy tym sygnałów ostrzegawczych. Bez względu na to, czy pójdziesz ze swoim pomysłem dalej czy nie, wszystko, czego dowiesz się z pierwszej części książki, pozostaje aktualne. Natomiast w przypadku powtórki będziesz mógł szybciej przejść do testów twojego pomysłu.

---------- Ćwiczenie ----------

Tak jak w poprzednim ćwiczeniu, teraz też będziesz musiał zapisać parę rzeczy, więc jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, wydrukuj sobie arkusz roboczy dołączony do rozdziału trzeciego: *Test z historii*, który znajdziesz w *Darmowym kursie pomocniczym* na stronie WILLITFLYBOOK.COM/COURSE. Jeśli nie możesz teraz tego zrobić, nie ma problemu, weź po prostu czystą kartkę, a ja powiem ci, co robić dalej, i oczywiście sam też będę brał udział w teście.

KROK 1: Co

Żeby wykonać ten test, przyjrzymy się różnym doświadczeniom zawodowym, które do tej pory zdobyłeś. Jednak najpierw skupimy się na twojej pierwszej pracy. Jeśli nigdy dotąd nie pracowałeś, napisz o czymkolwiek, co wymagało od ciebie regularnego pojawiania się w konkretnym miejscu oraz pełnego zaangażowania. Jeśli nadal studiujesz, za przykład możesz wziąć jakieś koło naukowe albo drużynę sportową, do której należysz. Albo cokolwiek, co dzisiaj robisz. Mój pierwszy wpis wygląda tak:

CO: Pracownik w Picnic People w San Diego

(Tak dla jasności, Picnic People to firma, która organizuje pikniki integracyjne dla firm w San Diego).

KROK 2: Kiedy

Pod wpisem zanotuj, kiedy dane przedsięwzięcie miało miejsce.

KIEDY: 1998–2000

KROK 3: Wszystko co dobre

A teraz najlepsza część! Zapisz trzy odpowiedzi na poniższe pytanie. Jeśli nie wydrukowałeś arkusza roboczego ze strony internetowej, zanotuj również samo pytanie:

CO SPRAWIŁO CI PRZYJEMNOŚĆ?
1. **Mogłem pracować z przyjaciółmi.**
2. **Mój grafik był bardzo elastyczny i sam mogłem wybierać dni, w których będę pracował.**
3. **Lubiłem świadomość, że dzięki mnie ludzie się uśmiechają i dobrze bawią.**

KROK 4: Ulubione wspomnienie

A teraz przypomnij sobie jedno, absolutnie najlepsze wspomnienie, jakie wiąże się z doświadczeniem, które zapisałeś. Może być bardzo krótkie albo zająć całą stronę, ważne, żebyś przypomniał sobie szczegóły tego, co robiłeś.

ULUBIONE WSPOMNIENIE: Pewnego razu na pikniku, w którym brało udział ponad tysiąc osób, byłem odpowiedzialny za obsługiwanie dmuchanego zamku. W pewnym momencie podeszło do mnie całkowicie zapłakane dziecko, które zgubiło swoich rodziców. Poprosiłem znajomego z pracy, żeby przypilnował dzieci, które bawiły się w dmuchanym zamku, a sam poszedłem poszukać rodziców dziewczynki. Po dwudziestu minutach udało nam się w końcu znaleźć jej mamę. Kobieta nie kryła wdzięczności, bo martwiła się nie mniej niż samo dziecko. Gdy piknik się skończył, szef wziął mnie na bok i podziękował, że zająłem się tą kryzysową sytuacją. Mimo że sam o tym nie wspominałem, okazało się, że mama, którą odnalazłem, była tak uprzejma, że poszła do mojego przełożonego i opowiedziała mu, co się wydarzyło.

KROK 5: Wszystko co złe

Pomówmy teraz o tym, co w twoim doświadczeniu było najmniej przyjemne. Tak jak przed chwilą, zapisz trzy odpowiedzi na poniższe pytanie:

CO PRZESZKADZAŁO CI W TEJ PRACY?
1. Nie znosiłem stać w jednym miejscu przez cały dzień.
2. Musiałem nosić paskudny uniform, który składał się z jaskrawożółtej koszulki i niewyobrażalnie krótkich, zielonych szortów.
3. Nie lubiłem sprzątać po skończonym wydarzeniu.

KROK 6: Ocena

A teraz, opierając się na poniższej skali, oceń, jak bardzo podobało ci się twoje doświadczenie:

A. Wszystko było wspaniałe!
B. Większość była naprawdę przyjemna.
C. W gruncie rzeczy było OK.
D. Niespecjalnie mi to odpowiadało.
E. Okropne doświadczenie.

OCENA: C

Uwielbiam dzielić się tym ćwiczeniem z innymi. Kiedy robię je z ludźmi na żywo, każdy, z kim rozmawiam, zawsze kończy z uśmiechem na twarzy i dowiaduje się o sobie czegoś nowego. W sumie to zabawne, jak szybko zapominamy o rzeczach, które kiedyś robiliśmy. Ciekawe natomiast, że mijają lata, a my w ogóle nie zastanawiamy się nad tym, dlaczego jeden rozdział naszego życia lubimy bardziej, a inny mniej. Właśnie dlatego to ćwiczenie ma taką moc. Spoglądając wstecz, możemy dostrzec całą paletę

barw, które malują obraz naszego życia, i zrozumieć, jak to się stało, że dzisiaj jesteśmy tym, kim jesteśmy.

Powtórz całe ćwiczenie z minimum dwoma innymi doświadczeniami zawodowymi, które były twoim udziałem. To może być kolejna praca, której się podjąłeś, działalność w organizacji charytatywnej albo cokolwiek, czemu masz ochotę przyjrzeć się bliżej. Poniżej znajdziesz moje przykłady.

CO: Dyrygent uczelnianej orkiestry na Uniwersytecie w Kalifornii

KIEDY: 2004–2005

CO SPRAWIŁO CI PRZYJEMNOŚĆ?

1. **Naprawdę lubiłem bycie liderem oraz fakt, że mam wpływ na wybór utworów granych podczas występów.**
2. **Udało mi się nawiązać kontakty z kilkoma ważnymi osobami z uniwersytetu – z rektorem i kierownikiem katedry sportowej. Jedna z tych znajomości pomogła mi później w znalezieniu wymarzonej pracy.**
3. **Uwielbiałem występować przed ludźmi i prezentować im to, co udało nam się wypracować. Przygotowania do pokazu, a następnie występ przed publicznością liczącą nawet 70 000 osób… To było naprawdę uzależniające.**

CO PRZESZKADZAŁO CI W TEJ PRACY?

1. **Trudno było mi w ciągu jednego semestru pracować jednocześnie z zespołem i w studiu architektonicznym. Nie miałem wtedy czasu na nic innego.**
2. **Nie podobało mi się, że czasami ludzie obawiali się rozmowy ze mną tylko dlatego, że zajmowałem kierownicze stanowisko. Stawało się to wyjątkowo uciążliwe, gdy coś nie szło zgodnie z planem.**
3. **Wkurzało mnie, że niektóre organizacje nie traktowały nas poważnie tylko dlatego, że byliśmy grupą studencką. Nie uważali nas za profesjonalistów.**

ULUBIONE WSPOMNIENIE: Mój pierwszy raz, który miał miejsce, kiedy byłem na obozie z zespołem… No dobra, tylko sobie żartuję. Tak naprawdę moim ulubionym wspomnieniem jest pierwszy mecz futbolu amerykańskiego, w którym brałem udział razem z całym moim zespołem. Drużyna Kalifornii podejmowała wtedy drużynę z Uniwersytetu w Illinois i mimo że zostaliśmy wgnieceni w ziemię (17:44), pamiętam, jak maszerowaliśmy przez stadion i

cały sektor na trybunach (około 10 000 osób) krzyczał: „Kalifornia jest najlepsza!". Miałem łzy w oczach, naprawdę. I byłem taki szczęśliwy. Nigdy wcześniej nikt nie podziękował mi w taki sposób za występ ani nie docenił go tak, jak zrobili to tamci ludzie.

OCENA: B

CO: Pracownik firmy architektonicznej

KIEDY: 2005–2008

CO SPRAWIŁO CI PRZYJEMNOŚĆ?

1. **Super było to, ile mogłem się wtedy nauczyć. Każdego dnia odkrywałem nowe rzeczy ze świata architektury. Niektóre z nich dotyczyły designu, inne zarządzania projektami albo zasad pracy zespołowej.**
2. **Mnóstwo frajdy sprawiał mi cały proces architektoniczny, a więc najpierw wkładanie ogromu pracy i wysiłku w projekt, a następnie oglądanie rezultatów, które udało się osiągnąć. Mogłem im się przyjrzeć od środka, dosłownie i w przenośni.**
3. **Bardzo lubiłem spędzać czas ze znajomymi z pracy. Fajne było to, że mogłem tylko wychylić głowę przez przepierzenie, żeby rozpocząć luźną rozmowę o sporcie. Uwielbiałem też wspólne lunche, które z przyjaciółmi jadaliśmy po pracy.**

CO PRZESZKADZAŁO CI W TEJ PRACY?

1. **Nie podobało mi się to, jak się czułem, kiedy dostawałem swoją wypłatę. Uważam, że byłem niedoceniany.**
2. **Denerwowało mnie to, że nie okazywano mi ani odrobiny wdzięczności więcej niż osobie, która pracowała o połowę mniej niż ja i o wiele mniej angażowała się w projekt.**
3. **Nie miałem zbyt wiele do powiedzenia w firmie. Chociaż wiedziałem, że mam świetne pomysły, zwłaszcza jeżeli chodzi o usprawnienie pracy i zwiększenie produktywności, to i tak nikt mnie nie słuchał.**

ULUBIONE WSPOMNIENIE: Byłem na wyjeździe służbowym na Florydzie, gdzie mieliśmy się spotkać z dyrektorem regionalnym sieci hoteli Hilton, dla którego projektowaliśmy 48-piętrowy hotel w Las Vegas. Na wyjeździe byli też obecni pracownicy wyższego szczebla niż ja. Klient był bardzo prestiżowy, a ja przyjechałem głównie po to, żeby robić notatki. Podczas spotkania

przedstawiciel Hiltona nagle zażyczył sobie, żebyśmy zaprojektowali pokoje hotelowe w formie realistycznych modeli 3D. Niestety, nasza firma nie miała doświadczenia w tworzeniu tego typu rzeczy. Po chwili krępującej ciszy podniosłem rękę i powiedziałem, że podejmę się tego zadania. Po tym, jak mnie przedstawiono, dyrektor regionalny stwierdził, że podoba mu się moja inicjatywa i że nie może się doczekać, aż zobaczy mój projekt. Cały szkopuł w tym, że... gdy zgłaszałem się na ochotnika, kompletnie nie miałem pojęcia o projektowaniu w 3D. Jednak w związku z tym, że podjąłem wyzwanie, byłem już wystarczająco zmotywowany, aby się tego nauczyć. Wycieczka do biblioteki i kilka nieprzespanych nocy zaowocowały całkiem niezłą biegłością w programie VRay oraz dostarczeniem klientowi obiecanych modeli na czas. Niewiele później, w związku z tym wydarzeniem i zaliczeniem egzaminu LEED, dostałem awans.

OCENA: B

Jeśli jeszcze nie skończyłeś opisywać swoich doświadczeń, zrób to teraz. Oczywiście możesz rozszerzyć listę. Prawdę mówiąc, większość osób decyduje się zapisać więcej niż trzy doświadczenia.

O ile uważnie czytałeś moje zapiski, prawdopodobnie zaczynasz się już orientować, jakiego rodzaju praca najbardziej motywuje mnie do działania i sprawia mi przyjemność. Kiedy dyrygowałem na uczelni i gdy pracowałem w firmie architektonicznej, największe znaczenie miało dla mnie to, że mogłem ulepszać pewne rzeczy. Ludzie też nie byli mi obojętni. We wszystkich trzech przykładach zaznaczyłem, że ważne jest dla mnie, by moja praca była zauważana przez innych.

Kiedy porównuję doświadczenia, które opisałem w powyższym ćwiczeniu, z tym, co robię obecnie, bez trudu dostrzegam podobieństwa. Jako przedsiębiorca to ja trzymam ster i sam organizuję sobie pracę. Jedną z najfajniejszych rzeczy, jakie teraz robię, jest analizowanie moich działań oraz zastanawianie się, jak mogę je ulepszyć, zoptymalizować i w efekcie uprościć. Dodatkowo mam stały kontakt z gośćmi, z którymi robiłem wywiady do moich audycji, oraz ze słuchaczami, z którymi stale mailuję i rozmawiam przez media społecznościowe. Mogę działać tak, jak robiłem to w zespole i kiedy przemawiałem na scenie, a co ważniejsze, dzięki pomocy, której udzielam innym ludziom, moja praca zyskuje na znaczeniu.

OK, to teraz ułóż swoje doświadczenia w kolejności chronologicznej, tak żebyś mógł spojrzeć na nie wszystkie razem.

Zauważasz jakiś wzorzec? Czy z chronologicznego punktu widzenia ocena twoich doświadczeń była coraz lepsza, czy stawała się coraz gorsza? Jeśli miałbyś się tymi doświadczeniami podzielić ze swoją drugą połówką albo z przyjacielem, jakie byłoby ich pierwsze wrażenie?

Poniżej znajdziesz trzy pytania, które chciałbym, żebyś sobie zadał. Nie ma potrzeby, byś tym razem zapisywał odpowiedzi, ale spróbuj porządnie je przemyśleć.

1. Co w twoich wcześniejszych doświadczeniach motywowało cię najbardziej?
2. Jak bardzo odpowiedź na pierwsze pytanie znajduje odzwierciedlenie w tym, co robisz obecnie?
3. Jak powinieneś ukształtować swój przyszły biznes, żeby sprawiał ci jak najwięcej przyjemności i żebyś nieustannie pozostawał zmotywowany?

Pytanie numer trzy to sedno naszego ćwiczenia. Jak twój pomysł na biznes współgra z tym, co sprawia ci przyjemność? Czy te dwie sprawy w ogóle się łączą? Jeśli jesteś jak większość ludzi, to ćwiczenie pomoże ci zacząć myśleć o pracy, która faktycznie będzie wiązać się z kierunkiem, w którym chcesz podążać. A nawet więcej – pomoże ci ukierunkować się na sukces.

Jak już wcześniej wspominałem, budowanie własnego biznesu wcale nie jest łatwe, a droga do sukcesu rzadko jest usłana różami. Wzloty i upadki są tutaj na porządku dziennym. Czasem możesz dotrzeć na szczyt dopiero wtedy, kiedy najpierw odbijesz się od dna. To będzie wielki test dla twojej wytrzymałości. Jeśli dobrze zrozumiesz, co cię motywuje, nie poddasz się nawet w razie trudności i będziesz miał dość siły, by ciągle iść naprzód. Nadal wypatruj czerwonych flag i rozbieżności pomiędzy tobą a twoim pomysłem na biznes. Cokolwiek się stanie, wykorzystaj wiedzę, jaką dotąd zdobyłeś o sobie, żeby realizować swój plan. Niezależnie od tego, jaką ścieżkę wybierzesz, mam nadzieję, że ostatecznie zbudujesz biznes w zgodzie ze swoją naturą.

Wiem, że jesteś podekscytowany (a może i trochę zniecierpliwiony) i chcesz już przejść do doświadczeń, dzięki którym zweryfikujesz swój pomysł na biznes. Obiecuję, że niedługo tam dojdziemy. Jeśli będziesz czytał dalej, zrozumiesz, jak możesz dopracować swój pomysł, jak powinieneś rozmawiać o nim z innymi ludźmi, a nawet jak możesz na nim zarobić, zanim w ogóle zaczniesz go tworzyć. Jednak zanim do tego przejdziemy, mam w zanadrzu jeszcze jeden eksperyment. Bardzo mi zależy, żebyś wziął w nim udział. Jest ściśle związany z tobą i oceną twojego pomysłu, ale wymaga ode mnie rzucenia cię na głęboką wodę… pełną rekinów.

4

TEST REKINÓW

Pora na ostatnie, ale może najważniejsze ćwiczenie wchodzące w skład *Planowania misji*. Zostawmy na razie podróże w czasie i wróćmy do teraźniejszości. Nawet jeśli twój pomysł zaczął już odrobinę ewoluować pod wpływem wcześniejszych testów, to wciąż „tylko” pomysł. Musisz pogodzić się z tym, że będzie cały czas się zmieniał. Możliwe, że zacznie nawet przybierać nowe kształty. Jeśli tak się stanie, nie martw się, moja książka pomoże ci pracować nad twoim biznesplanem do momentu, aż osiągniesz największą szansę na sukces. W niektórych przypadkach może to pociągać za sobą decyzję o rezygnacji z pomysłu, ale wspominaliśmy już o tym parokrotnie.

Przejdźmy do naszego ostatniego eksperymentu… Nagle odkrywasz, że znalazłeś się w samym środku jasno oświetlonego korytarza. Idziesz przed siebie, a twoje kroki niosą się echem po wypolerowanej, drewnianej posadzce. Na końcu korytarza, gdzieś w oddali, dostrzegasz masywne, drewniane drzwi. Gdy do nich docierasz, zauważasz, że po obu stronach, wzdłuż ścian, ustawione są błękitne akwaria. Kątem oka widzisz małego rekina, który natychmiast przyciąga twoją uwagę. Kiedy przepływa wolno obok ciebie, niespodziewanie chwytasz jego spojrzenie. Patrzy tak, jakby chciał się z tobą przywitać… A może raczej pożegnać…? Tymczasem okazuje się, że drzwi oddzielały cię jedynie od znacznie większego, pięknie urządzonego pomieszczenia. W środku jest dosyć ciemno, z wyjątkiem jednego jasno oświetlonego miejsca, gdzie dostrzegasz kilka elegancko ubranych osób, które cierpliwie czekają na twoje przybycie. To Mark Cuban, Daymond John, Barbara Corcoran, Kevin O’Leary, Lori Greiner oraz Robert Herjavec. Rozpoznajesz ich z łatwością. Jesteś w samym centrum telewizyjnego hitu *Shark Tank*.

Shark Tank to jeden z moich ulubionych programów telewizyjnych. Jako widz jesteś świadkiem tego, jak przedsiębiorcy przedstawiają swój pomysł na biznes przed grupą inwestorów nazywanych Rekinami. W zamian za procentowy udział w zyskach danej firmy Rekiny mogą zdecydować się zainwestować w przedsiębiorcę i jego pomysł. Części uczestników udaje się skutecznie zareklamować swoje przedsięwzięcie i dzięki temu wychodzą z sali z zastrzykiem gotówki w kieszeni i nowym partnerem biznesowym. Jednak sporo przedsiębiorców wskakuje do tego akwarium i wcale nie udaje im się wypłynąć na powierzchnię, a błękitna woda szybko zmienia kolor na karmazynowy.

Shark Tank to kawał naprawdę świetnej rozrywki. W związku z tym, że w ciągu ostatnich lat obejrzałem mnóstwo odcinków tego programu, zrozumiałem, jakie cechy powinien posiadać dobry mówca i co potrafi poważnie mu zaszkodzić (oczywiście cały czas pozostając w realiach, jakie narzuca tego typu format telewizyjny).

W tym momencie nie jesteś jeszcze gotowy, by zacząć zachwalać swój pomysł przed innymi. Do prezentacji przejdziemy na kolejnych kartach książki. Udało mi się jednak poprosić Rekiny Biznesu o drobną przysługę, a oni zgodzili się pomóc.

Tak po prawdzie… Nie miałem jeszcze okazji zaprzyjaźniać się z żadnym z Rekinów. To „tylko” eksperyment myślowy, a tego rodzaju doświadczenia można przeprowadzać w wymyślonych sytuacjach. Chodzi jedynie o to, by odkryć pewne rozwiązania, a następnie wprowadzić je w życie. Na potrzeby tego eksperymentu załóżmy więc, że Rekiny są moimi bliskimi przyjaciółmi.

Dzięki temu, że przez lata byłem wiernym widzem *Shark Tank* i zebrałem sporo doświadczenia jako przedsiębiorca, nauczyłem się, że w biznesie nie chodzi jedynie o oferowany produkt lub usługę. Zarówno w programie telewizyjnym, jak i w prawdziwym życiu nieraz widziałem świetne produkty zachwalane przez całe mnóstwo przedsiębiorców, ale po chwili były one rozrywane na strzępy. Z drugiej strony zdarzało mi się oglądać całkiem przeciętne produkty, które z kolei na rynku radziły sobie

świetnie. Powód tej rozbieżności był dosyć prosty, ale jednocześnie kluczowy. Od produktu znacznie ważniejsza była osoba, która za nim stała. Właśnie dlatego, mimo że na początku książki koncentrowaliśmy się głównie na twoim pomyśle, wszystkie wstępne testy odnosiły się do ciebie samego.

A więc, gdy niczym płotka zastygasz bez ruchu przed obliczem Rekinów, nagle w samym środku pokoju dostrzegasz Kevina O'Leary'ego, przedsiębiorcę i miliardera, który spogląda na ciebie i mówi:

– Wiesz, tak się składa, że mógłbym zatrudnić kogoś do zrobienia dokładnie tego, co masz w tej chwili na myśli. Ale dlaczego powinienem być zainteresowany pracą z tobą? Co czyni cię takim wyjątkowym?

„Ciebie też miło spotkać", przechodzi ci przez myśl, jednak dzięki temu szorstkiemu przywitaniu dociera do ciebie, że i ty musisz odpowiedzieć sobie na to pytanie. Jeśli tego nie zrobisz, zostaniesz z niczym, zupełnie tak, jak to prawie zdarzyło się ze mną…

W styczniu 2009 roku ruszyłem z moim pomysłem dotyczącym egzaminu LEED głównie dlatego, że byłem jedną z nielicznych osób w internecie, która miała jakiekolwiek informacje na ten temat. Tamtego miesiąca sprzedałem 563 kopie mojego podręcznika egzaminacyjnego w cenie 29,99 dolarów za sztukę. Były to kopie cyfrowe, więc nie musiałem martwić się drukowaniem, pakowaniem czy wysyłką. Wersja PDF dokumentu była wysyłana do klienta automatycznie po tym, jak otrzymywałem od niego wpłatę na konto. Dzięki temu praktycznie cały przychód został wygenerowany w sposób pasywny. Mój zysk wynosił około 95 procent, a zaoszczędzony czas mogłem wykorzystać na tworzenie nowych produktów lub rozwijanie marketingu. Całkiem nieźle jak na jednoosobową akcję! Biorąc pod uwagę reklamy umieszczane na mojej stronie internetowej, udało mi się zarobić 19 400,37 dolarów w ciągu miesiąca. Następnego miesiąca moje zyski wzrosły do kwoty 23 106,16 dolarów.

Zaraz potem nastąpiła katastrofa. The United States Green Building Council (w skrócie USGBC), czyli organizacja zajmująca się oceną i

przygotowaniem do egzaminu LEED, wydała swój własny podręcznik do egzaminu. A ja byłem skończony.

Dlaczego ktokolwiek miałby kupować mój poradnik, skoro mógł mieć publikację stworzoną przez osoby, które wymyślają pytania do egzaminu? Nie byłem studentem, który osiągnął stuprocentowy wynik, nie byłem też profesjonalnym nauczycielem, nie uznawałem się nawet za eksperta. Wszystko, co miałem do zaoferowania, to bagaż doświadczeń w samodzielnym przygotowywaniu się do egzaminu. Spodziewałem się dramatycznego spadku wejść na stronę oraz zmniejszenia sprzedaży, tymczasem spotkało mnie coś zupełnie odwrotnego. Liczba odwiedzających moją stronę internetową znacznie wzrosła, a ja zaliczyłem rekordową sprzedaż. Ale dlaczego? Kompletnie tego nie rozumiałem, więc napisałem wiadomość do jednego ze swoich klientów:

> *Cześć, z tej strony Pat, autor* Przewodnika po egzaminie *LEED. Raz jeszcze dzięki za to, że kupiłeś moją pomoc naukową, mam nadzieję, że ci się przydaje. Gdybyś miał jakiekolwiek pytania lub wątpliwości co do treści, pisz bez wahania.*
>
> *Chciałbym Ci zadać jedno proste pytanie: w jaki sposób dowiedziałeś się o moim przewodniku? Gdybyś dał mi znać w ciągu kilku dni, byłbym bardzo wdzięczny. Jeszcze raz dzięki!*
>
> **PAT FLYNN, LEED AP**

Myślałem o tym, żeby pytanie sformułować inaczej, np.: „Dlaczego kupiłeś moją książkę zamiast tej wydanej przez USGBC?”, ale założyłem, że moi klienci o niej nie wiedzieli, a wolałem nie narażać się na prośby o zwrot środków po tym, jak im o tym powiem.

Kiedy odpowiedzi na moje pytanie zaczęły spływać, byłem totalnie zaskoczony. Okazało się, że większość osób jednak wiedziała, że powstała oficjalna publikacja. Poniżej jedna z odpowiedzi, jakie otrzymałem od klienta:

> *Cześć, Pat!*
> *Dzięki za książkę. Za kilka tygodni będę podchodził do egzaminu, a twój podręcznik i sugestie naprawdę bardzo mi pomogły. Teraz jestem pewien, że zdam egzamin śpiewająco. Odpowiadając na twoje pytanie: znalazłem*

twoją stronę tydzień temu, gdy szukałem w Google pomocy naukowych do egzaminu LEED. Miałem zamiar kupić sobie podręcznik wydany przez USGBC, ale okazał się trochę zbyt kosztowny, więc zacząłem szukać dalej i znalazłem twoją stronę. Przekonało mnie to, co zobaczyłem. Cena też wydawała się w porządku, ale przede wszystkim spodobało mi się to, że dostrzegłem w tobie coś prawdziwego. Mam na myśli, że jesteś gościem, który też podszedł do tego egzaminu i nie tak dawno był w miejscu, w którym ja jestem dzisiaj. Dlatego pomyślałem, że możesz mi pomóc. Trzymaj tak dalej! Odezwę się niedługo i dam ci znać, jak mi poszło.

JP

To było kompletne zaskoczenie. Poradnik wydany przez USGBC zamiast mnie pogrążyć, pomógł mi wypłynąć. Dzięki niemu klienci łatwiej mogli do mnie trafić, a dodatkowo porównać mnie z konkurencją. A tak się składa, że miałem dwie zasadnicze zalety.

1. Cenę.
2. Fakt, że za moim produktem stała prawdziwa osoba.

Punkt pierwszy jest chyba dosyć jasny. W odróżnieniu od USGBC mogłem pozwolić sobie na niższą cenę, ponieważ nie miałem nad sobą widma dodatkowych kosztów oraz kwestii wynagrodzenia współpracowników. Niedługo potem nauczyłem się jednak, że taniej nie zawsze znaczy lepiej. W praktyce podniosłem cenę moich produktów, dzięki czemu sprzedaż wzrosła. Wyższa cena wpłynęła pozytywnie na to, jak ludzie postrzegali wartość rzeczy, które sprzedawałem. Jeśli będziesz zbyt tani, klienci pomyślą, że z twoim produktem jest coś nie tak. Gdy w salonie Mercedesa znajdujesz nowy samochód za 500 dolarów, nie ma opcji, żebyś nie zaczął szukać haczyka. Drugi punkt jest nawet ważniejszy niż pierwszy. Gdyby przyjrzeć się językowi, jakiego w mailach używali moi klienci, bez trudu można zauważyć, że istnieje między nami nić porozumienia, że udało nam się stworzyć relację. Wszystkie wiadomości, jakie dostawałem, pochodziły od przyjaciół. Ludzie używali mojego imienia, lwia część pisała, że da mi znać, jak im poszło na egzaminie, i faktycznie tak robili. Normalnie klienci nie kontaktują się w ten sposób z

żadną firmą, ponieważ po drugiej stronie kabla nie ma nikogo, do kogo mogliby się zwrócić. Właśnie wtedy odkryłem swoją przewagę. Byłem kimś takim jak moi czytelnicy, osobą, która oferowała im informacje o egzaminie z pierwszej ręki. To było coś, z czym USGBC i nauczyciele LEED nie mogli konkurować, a dla mnie stało się głównym wyznacznikiem. Wkrótce zacząłem wrzucać na moją stronę coraz więcej osobistych doświadczeń związanych z egzaminem, a moje wyniki sprzedaży wciąż rosły. Zauważ, że nadal mówimy o nauce do egzaminu LEED, niszy, która na pierwszy rzut oka wydaje się totalnie nudna i bezpłciowa – jednak kiedy dodasz do tego pierwiastek ludzki, otrzymasz coś, z czym z łatwością można się utożsamić.

Myślę, że nie ma nikogo, kto mógłby to opisać lepiej niż jeden z moich najlepszych przyjaciół i partner w dotrzymywaniu zobowiązań, Chris Ducker, autor książki *Virtual Freedom* i właściciel strony YOUPRENEUR.COM:

”

Tworzenie udanego biznesu nie polega już na relacji typu B2B lub B2C. Chodzi o P2P, czyli relacje człowieka z człowiekiem.

To, że budowałem z moimi klientami osobiste relacje, stało się moją wielką zaletą na tle konkurencji. Właśnie dlatego, zanim zajmiemy się badaniem wybranego przez ciebie rynku i uwiarygodnianiem twojego pomysłu, musimy najpierw dobrze poznać ciebie samego i określić twój związek z potencjalnymi klientami. Nie ma znaczenia, czy masz zamiar być twarzą swojej firmy czy nie, musimy dowiedzieć się, jakich cech, które posiadasz, mógłbyś użyć do budowania własnej firmy.

A wracając do Kevina O’Leary’ego, który wciąż czeka na twoją odpowiedź:

”

Wiesz, tak się składa, że mógłbym zatrudnić kogoś do zrobienia dokładnie tego, co masz w tej chwili na myśli. Ale dlaczego powinienem być zainteresowany pracą z tobą? Co czyni cię takim wyjątkowym?

Jak odpowiedziałbyś na to pytanie? Mimo że jest ono dosyć bezpośrednie, powinieneś umieć udzielić na nie odpowiedzi. Niestety, nie każdy uczestnik programu potrafi to zrobić i już po chwili wiadomo, z kim ma się do czynienia. Niektórzy wyrzucają z siebie potok słów o wielkości rynku, na który chcą wejść, co Rekiny zazwyczaj kwitują przewracaniem oczami. Wiedzą, że tak naprawdę uczestnik programu unika odpowiedzi na pytanie. Inne osoby zaczynają opowiadać o unikatowości swojego produktu, ale to również nie jest dość dobre. Konkurencja może przecież pojawić się w każdej chwili i stworzyć coś całkiem podobnego.

Kiedy dzielę się tym eksperymentem z innymi ludźmi, często jestem świadkiem tego, jak przytłaczająca potrafi być ta sytuacja dla osób, które nie znają odpowiedzi na moje pytanie. Gdy robiłem to ćwiczenie z moim przyjacielem, spojrzał na mnie zbity z tropu i powiedział: „Świetnie, mam teraz ochotę zapaść się pod ziemię i po prostu spokojnie umrzeć ze wstydu. Świetna zabawa, dzięki, Pat!”.

Jeśli zdarzyło ci się poczuć coś podobnego, nie martw się, nie jesteś sam. Wiele osób, które mają świetne pomysły, często po prostu chowa głowę w piasek i tak zostaje. Jeśli podążasz w stronę sukcesu, musisz mierzyć się z takimi emocjami.

Opór, który napotykasz na swojej drodze, zwątpienie, które możesz odczuwać, to tak naprawdę oznaki tego, że trzeba iść naprzód, że nie można się poddawać. Jak powiedział Steven Pressfield, autor *The War of Art*:

”

Strach jest dobry. Podobnie jak zwątpienie w siebie, strach jest kierunkowskazem. Mówi nam, co powinniśmy zrobić. Pamiętaj o naszej zasadzie: im bardziej jesteśmy przerażeni pracą lub naszym powołaniem, tym bardziej powinniśmy być pewni tego, co robimy.

Strach i zwątpienie często poprzedzają jedne z najlepszych momentów w życiu, a to, co właśnie czujesz w samym środku swojej podróży w roli przedsiębiorcy, jest dokładnie takim momentem. Musisz przez to przejść i odkryć, co kryje się pod twoim zwątpieniem. Już niedługo to zrobimy, a teraz nie jesteśmy sami, mamy ze sobą Rekiny. A zatem, wracając do naszego scenariusza, Kevin tak naprawdę pyta nas o to: Co takiego możesz mi zaoferować, że nie ma tego nikt inny? **Co jest twoją wyjątkową cechą?**

RODZAJE WYJĄTKOWYCH CECH

Z terminami „cechy wyjątkowe” lub „nieuczciwa przewaga” po raz pierwszy spotkałem się na antenie 37. odcinka swojej audycji, gdy moim gościem była Lain Ehmann. *Jak spieniężyć hobby* to odcinek, który nadal jest jednym z najpopularniejszych na moim kanale. Wszystko za sprawą historii o tym, jak Lain udaje się zarabiać rocznie przez internet sześciocyfrowe kwoty na scrapbookingu, czyli na ręcznie robionych, wyklejanych albumach ze zdjęciami.

Lain definiuje swoją wyjątkową cechę jako umiejętność lub zaletę, którą masz tylko i wyłącznie ty sam albo posiada ją jedynie garstka osób w bardzo sprecyzowanej niszy. Twoje zadanie to pielęgnować w sobie tę cechę, tak aby ostatecznie uczynić z niej podstawę własnego biznesu.

Kiedy rozkręca się swój interes, często można usłyszeć o USP (Unique Selling Proposition), czyli tak zwanej Unikalnej Propozycji Sprzedaży. USP

dotyczy stricte biznesu i tego, jak będzie się on wyróżniał na tle konkurencji. W odróżnieniu od USP wyjątkowa cecha dotyczy ciebie i tego, jak ty sam wyróżniasz się spośród wszystkich innych. To tak, jakbyś miał supermoce, które koniecznie musisz wykorzystać i wpleść je w każde przedsięwzięcie, w którym tylko będziesz brał udział.

Przewagę Lain stanowili ludzie, których poznała dzięki scrapbookingowi. Natomiast doświadczenie, jakie zdobyła, pisząc do magazynów związanych ze scrapbookingiem, umożliwiło jej nawiązywanie kontaktów z czołówką branży i zapoczątkowanie wydarzenia w sieci, które nazwała *True Scrap*. Można je opisać jako webinarium, podczas którego prelekcje wygłaszali ludzie, których Lain poznała. Tysiące słuchaczy o konkretnej godzinie zbierało się przed monitorami, żeby chłonąć wiedzę, a wszystko to dzięki umiejętności Lain, umiejętności, która pozwoliła jej poznać właściwych ludzi.

Gary Vaynerchuk, dyrektor generalny VaynerMedia, jest kolejną osobą, która przychodzi mi na myśl, gdy mówię o wyjątkowych cechach. Jego supermocą jest zapał. Ten facet potrafi pracować z takim zapamiętaniem, jakby jutra miało nie być. Nie znam drugiej osoby, która pracowałaby tak ciężko i wytrwale, a jednocześnie cieszyła się każdą sekundą swoich działań.

Jeżeli na celownik wziąć całe firmy, które mogą poszczycić się wyjątkową cechą, od razu myślę o StillMotion, wytwórni filmowej z Portland w stanie Oregon, zdobywcy nagrody Emmy. Parę lat temu miałem przyjemność pracować z nimi przy pewnym filmie dokumentalnym. Odnoszą sukcesy, ponieważ nie mają sobie równych, jeżeli chodzi o opowiadanie historii. Zresztą, jak piszą na swojej stronie internetowej: „Nie kręcimy reklam. Nie sprzedamy twojego produktu. Opowiadamy historię, w której zakochają się odpowiedni ludzie”.

Mógłbym w nieskończoność opowiadać o ludziach, firmach i supermocach, jakie udaje im się wykorzystywać w biznesie, ale wróćmy do ciebie i twojego spotkania z Rekinami. Kevin był wyjątkowo cierpliwy (co w jego przypadku jest niespotykane, ale cóż zrobić, w końcu jesteśmy kumplami i wisi mi przysługę), ale nie może się już doczekać twojej odpowiedzi.

„Co czyni cię tak wyjątkowym?”

Jak odpowiedziałbyś na to pytanie?

Jeżeli masz gotową odpowiedź, to świetnie! Jesteś o krok dalej niż większość osób, które na tym etapie dopiero ustalają swoją wyjątkową cechę.

Jednak jeśli zaliczasz się do drugiej grupy osób, najprawdopodobniej właśnie przychodzi ci do głowy cała masa cech, ale żadna z nich nie wydaje ci się dość dobra. Nie przejmuj się, to całkiem normalne. Tak naprawdę samodzielne odkrywanie, co jest naszym wyjątkowym atutem, może się wydawać trochę dziwne. Sześć miesięcy, tyle czasu zajęło mi znalezienie mojej cechy dystynktywnej, zanim rozkręciłem biznes związany z egzaminem LEED. Wtedy odpowiedź przyszła od mojego klienta. Z czasem dowiadywałem się coraz więcej o moich unikatowych zdolnościach, ale odkrywałem je głównie dzięki temu, że uważnie słuchałem innych.

Żeby dowiedzieć się, co czyni cię wyjątkowym, najlepiej posłuchać zdania innych ludzi. Właśnie dlatego, nawet jeśli już domyślasz się, co może być twoim atutem, polecam zakończyć pierwszą część mojej książki testem, który znajdziesz poniżej.

---------- Ćwiczenie ----------

Twoim zadaniem jest wysłanie maila do dziesięciorga przyjaciół i poproszenie ich o wskazanie twoich supermocy. Może brzmi to odrobinę niedorzecznie, ale takie rozwiązanie proponuje Gary Vaynerchuk i kilku innych przedsiębiorców. W końcu, jeśli sam nie wiesz, jakie są twoje mocne strony, nigdy nie będziesz mógł ich zaprzęgnąć do pracy.

Nie ma co ukrywać, tego typu ćwiczenia bywają trudne, zwłaszcza jeśli chcesz zapytać ludzi o swoje słabości albo o momenty, w których kogoś zawiodłeś. Takie informacje są przydatne, nawet bardzo, natomiast teraz skupimy się na pozytywach. Zabrałem ze sobą coś, co pomoże ci zebrać odpowiedzi, których szukasz. Chodź, pokażę ci.

Poniżej znajdziesz wzór wiadomości, który możesz skopiować, jeśli chcesz, albo zastosować jako szablon. Polecam też użycie pola UDW (ukryte do wiadomości) w twojej skrzynce mailowej, dzięki czemu będziesz mógł wysłać maila tylko raz, a przy okazji nie ujawnisz, że wysłałeś wiadomość do większej liczby osób. Jeśli użyjesz szablonu, cała odpowiedzialność

spada na moją głowę, a ty bez trudu będziesz mógł wyjaśnić, skąd w ogóle wziął się pomysł na takie przedsięwzięcie. W miejscu [imię], wpisz swoje imię, a w miejscu [on/ona] wybierz opcję, która bardziej pasuje do sytuacji.

TEMAT: OD PATA FLYNNA W IMIENIU [IMIĘ]

Cześć,
nazywam się Pat Flynn i jestem autorem Gotowych na start, *książki o biznesie, którą właśnie czyta [imię]. Nie martw się, nie próbuję Ci sprzedać mojego podręcznika, a w tej wiadomości nie ma do niego żadnych odnośników. Namówiłem [imię], żeby wysłał Ci tę wiadomość, ponieważ potrzeba szczerej opinii i Twojej pomocy. Obiecuję, że nie zajmę Ci więcej niż minutę.*

Poprosiłem [imię], żeby odkrył umiejętność, w której [on/ona] jest wyjątkowo dobry, coś w rodzaju supermocy, którą posiada i która może być użyta przy budowaniu własnego biznesu. Najlepszym sposobem, żeby dowiedzieć się, czym taka moc może być, jest zapytać bliskich o ich zdanie.

Jeśli zgodzisz się udzielić odpowiedzi i napisać o wszystkim, co wydaje ci się wyjątkowe u [imię], to naprawdę mu pomożesz. Co więcej, wiadomość trafi tylko do [imię].

Jeśli będziesz miał jakieś wątpliwości albo chciałbyś się upewnić, czy cała ta akcja jest prawdziwa, pisz do mnie śmiało na adres: pat@willitflybook.com. Jestem tu po to, by pomóc [imię] i mam nadzieję, że ty też.

Wszystkiego dobrego,
PAT FLYNN

Jeśli wolisz wysłać do znajomych bardziej spersonalizowane wiadomości albo napisać każdą osobno, oczywiście niczego ci nie narzucam. Najważniejszy jest efekt, czyli uzyskanie odpowiedzi, jakie są twoje wyjątkowe cechy. Poszczególne odpowiedzi na pewno będą ciekawe, ale

dopiero punkty styczności między nimi dadzą nam pełny obraz tego, co czyni cię wyjątkowym.

Z powyższym ćwiczeniem zapoznał mnie Greg Hickman z firmy System.ly, który kiedyś wysłał mi podobną wiadomość. Wiedziałem, że zarówno moja odpowiedź, jak i odpowiedzi innych osób będą dla niego wyjątkowo użyteczne. Dlatego jak tylko wysłałem Gregowi odpowiedź, sam napisałem podobną wiadomość do moich przyjaciół. Uzyskane odpowiedzi były zbliżone do tego, czego się spodziewałem: ujmujący, posiada łatwość w nawiązywaniu kontaktów, bez trudu tłumaczy skomplikowane zagadnienia.

W trakcie pisania tej książki udostępniłem podobne pytanie na moim profilu na Facebooku. Jak za chwilę się przekonasz, nie było to wcale takie straszne. Poniżej zamieszczam najbardziej popularne komentarze:

Smart Passive Income z: Pat Flynn

Szybkie pytanie do osób, które mnie znają. Oczywiście z góry dziękuję za poświęcony czas i odpowiedzi. Jeśli zadałbym Ci pytanie: jaka jest moja unikatowa cecha albo co jest moją supermocą, to jak brzmiałaby odpowiedź?

Ginny Gay Słucham twojej audycji od dawna i muszę przyznać, że świetnie łapiesz kontakt ze słuchaczami i pomagasz nam w zrozumieniu wielu zagadnień, które mogą być przydatne, a następnie przedstawiasz je w bardzo przystępny sposób.

Paul Ramondo Twój atut to oferowanie wiedzy, która jest łatwa do wykorzystania i przyswojenia, a do tego podana krok po kroku i bez zadęcia. Zawsze gdy cię słucham, mam ochotę na więcej, do tego stopnia, że nie przeszkadza mi płacenie za to.

Taavi Pertman To, że sprawiasz, że trudne zagadnienia wydają się megajasne i przejrzyste, wytłumaczone krok po kroku.
To może nie jest supermoc, ale zdecydowanie przydatna umiejętność ☺

Mikel Billstrom Pomijam twój charakter jako całość, bo po prostu jesteś szczerym gościem… Twoją supermocą jest podejmowanie

trudnych tematów i analizowanie ich do takiego stopnia, że każdy może je zrozumieć. Moim zdaniem, oczywiście.

Guilherme Torres Zeitounlian Twoją supermocą jest tłumaczenie niebotycznie trudnych rzeczy i sprowadzanie ich na ziemię, bez zbędnego zagłębiania się w teorie i zawiłe formuły.

Przy tym wszystkim dzielisz się informacjami o sobie, więc wszyscy tutaj czujemy się z tobą związani, bez znaczenia, na której półkuli właśnie się znajdujemy ☺

Możliwe, że nie dostaniesz dokładnie tej odpowiedzi, której szukasz, ale na pewno będziesz wiedział więcej niż wcześniej na temat swojej unikatowej cechy. Dzięki temu będzie ci zdecydowanie łatwiej przebrnąć przez następne części tej książki. Pamiętaj, wyjątkowe cechy to twoje atuty, które wyróżniają cię na tle innych ludzi i to właśnie one pomogą ci znaleźć wspólny język z klientami.

Pytasz, co z Rekinami? Cóż, zawsze będą gotowi wysłuchać, co masz im do powiedzenia. Są też niezmiernie ciekawi, jak twój pomysł będzie się rozwijać w przyszłości. Może pewnego dnia uda ci się osobiście opowiedzieć im o swoim pomyśle. Do tego czasu pamiętaj o naszym eksperymencie, pielęgnuj swoje atuty i wykorzystuj je w służbie innym.

Zanim przejdziemy do następnej części książki i zaczniemy myśleć o wprowadzeniu twojego pomysłu w życie, mamy przed sobą jeszcze jeden rozdział wchodzący w skład *Planowania misji*, coś, co – jak sądzę – sprawi ci sporo frajdy. Nie będziesz musiał już nic zapisywać, natomiast będę od ciebie wymagał, żebyś znowu stał się dzieckiem.

5

SKŁADANIE SKRZYDEŁ

Gdy zagłębisz się już w tę książkę i zaczniesz podążać ścieżką przedsiębiorczości, gdzieś po drodze możesz zapomnieć, po co właściwie to wszystko robisz. Tak to już w życiu bywa… Jednak jeśli masz trudności, by przypomnieć sobie, dlaczego wkładasz tak wiele pracy w rozkręcenie własnego biznesu i czemu w ogóle wybrałeś ten sposób na życie, może się zdarzyć, że stracisz motywację i nagle zatrzymasz się z piskiem opon. Żeby do tego nie doszło, miej stale przed oczami swój cel i misję, którą masz do wykonania. Choć nie będzie to łatwe, zwłaszcza gdy walczysz o osiągnięcie sukcesu w biznesie. Mimo wszystko postaraj się skupić całą uwagę na tym, co znajduje się przed tobą. A jednocześnie uważaj, by nie zatracić szerszej perspektywy.

W moim przypadku można mówić o szczęściu. Zawsze kiedy wychodzę ze swojego biura, wpadam na dwa małe, biegające urwisy, dzięki którym od razu przypominam sobie, jaki cel przyświeca mojej działalności. Z każdą chwilą, którą z nimi spędzam, upewniam się w tym, że w pracy muszę dać z siebie wszystko i nie mogę wpaść w pułapkę YouTube’a albo myśleć o strachu, który powstrzymywałby mnie przed pójściem naprzód i spróbowaniem czegoś nowego.

Często zdarza mi się słyszeć pytanie: „Jak udaje ci się osiągać tak wiele?”. Odpowiedź jest bardzo prosta. Mam przed sobą jasno wytyczoną ścieżkę. Z jakiego powodu miałbym cokolwiek robić, jeśli nie dla moich bliskich?

Nieistotne, jaką misję masz przed sobą, najważniejsze, że jest twoja własna. Musisz tylko znaleźć coś, co stale będzie ci o niej przypominać. Taką przypominajką może być na przykład kartka z zadaniami, które robiliśmy podczas *Testu lotniska* w rozdziale drugim. Pamiętasz? To

ćwiczenie pozwoliło ci nazwać kategorie, które są dla ciebie w życiu najważniejsze.

Niech ten skrawek papieru przypomina ci o wszystkim, do czego zmierzasz, i o przyszłości, jaka na ciebie czeka. Zanim schowasz go w szufladzie albo przypniesz nad biurkiem, mam dla ciebie lepszą propozycję – zrób z niego samolot i potraktuj jak symbol twojego celu.

Samolot reprezentuje lot, ruch i innowacje. Symbolizuje także wolność. W górze, pośród chmur, gdzie nie musisz trzymać się wytyczonych szlaków, możesz lecieć, gdzie tylko dusza zapragnie. Jeśli to cię nie przekonuje, dodam, że papierowe samoloty naprawdę nieźle wyglądają i świetnie sprawdzają się jako dekoracja biura.

W materiałach wchodzących w skład *Darmowego kursu pomocniczego*, które dołączyłem do rozdziału piątego, zamieściłem krótki filmik z instrukcją, jak złożyć samolot z papieru w podobny sposób, jak zrobił to kiedyś mój syn Keoni. To efektywna metoda, która na pewno się sprawdzi. Oczywiście, jeśli znasz inną, nic nie stoi na przeszkodzie, byś ją wykorzystał.

Jeśli masz dzieci, żonę albo inne bliskie osoby, zachęcam cię, żebyś podzielił się z nimi tym doświadczeniem. Gdy spytają cię, skąd wzięły się te wszystkie zdania na twoim samolociku, opowiedz im o naszym ćwiczeniu. Na pewno rozpalisz w nich ciekawość i nadasz tej szczególnej kartce jeszcze większe znaczenie.

DODATKOWE ĆWICZENIE

Jeżeli jesteś użytkownikiem Twittera lub Instagrama, wrzuć na swój profil zdjęcie papierowego samolotu. A najlepiej nagraj jego pierwszy lot! Oczywiście pod warunkiem, że masz na to ochotę.

Przy zdjęciu zamieść hasztag #WillitFly, a jeśli chcesz mieć pewność, że fotografia do mnie dotrze, wpisz jeszcze moje imię w formie @patflynn.

Nie mogę się doczekać, aż obejrzę pierwszy lot twojego samolotu oraz tego, jak będę się czuł, kiedy kliknę w hasztag i zobaczę te wszystkie osoby, które lecą razem ze mną.

CZĘŚĆ 2

LABORATORIUM BADAWCZE

„Mogę dać ci pięciowyrazowy przepis na sukces: Przemyśl plan i pójdź przemyślaną ścieżką.”

SIR WALTER SCOTT

6

ZANIM WYDRUKUJESZ WIZYTÓWKI

Wiele lat temu, kiedy siedziałem w szkole na lekcji biologii i nie mogłem doczekać się wykładu o genach fasoli, nagle poczułem, jak po ramieniu klepie mnie mój przyjaciel. Gdy nauczyciel odwrócił się do tablicy, wyciągnąłem za siebie rękę, a kolega włożył mi w nią jakąś karteczkę. Wizytówkę. Było to o tyle dziwne, że nigdy wcześniej nie dostałem żadnej wizytówki, tym bardziej od kogoś w moim wieku. Kiedy przyjrzałem się jej bliżej, zdziwiłem się jeszcze bardziej. Przez moment zastanawiałem się, czy na pewno dobrze widzę, ale z całą pewnością wizytówka miała nadrukowane imię mojego przyjaciela.

W jednej chwili straciłem całe zainteresowanie genotypami i fenotypami fasoli, za to przyszły mi do głowy dwie rzeczy.

1. Po co mu, do diaska, ta wizytówka?
2. Gdzie mógłbym zrobić własną?

Zauważyłem, że w ciągu następnego tygodnia wielu uczniów zaczęło biegać po szkole z własnymi wizytówkami. Zwykle miały one jakąś małą grafikę umieszczoną w rogu, tuż przy imieniu właściciela. Na kartonikach koledzy wpisywali informacje o swoich zainteresowaniach, umiejętnościach i numerach telefonów, a jeśli ktoś był naprawdę na czasie, to podawał numer pagera. Mówię poważnie, w tamtych czasach pagery były wyznacznikiem statusu społecznego. Jak się okazuje, to samo dotyczyło wizytówek.

Nie ma co się oszukiwać, ja też chciałem być taki jak najfajniejsze dzieciaki w szkole. Wkrótce przygotowałem więc własną wizytówkę, oczywiście zawierającą numer pagera. Jak większość moich kolegów, w nieskończoność odkładałem odrabianie pracy domowej, byleby tylko

zaprojektować i wydrukować wizytówkę. Potrzebowałem do tego programu Microsoft Word, domowej drukarki i grubych kartek ze sklepu papierniczego. Po kilku nieudanych próbach przycięcia wizytówek nożyczkami wziąłem jednak owoc swojej pracy do szkoły i wyrównałem na gilotynie. Teraz dopiero czułem się jak profesjonalista – miałem 16 lat i własne wizytówki!

Cała ta moda była niezwykle ekscytująca, ale – podobnie jak inne szkolne nowinki – trwała zaledwie sześć tygodni. W końcu po co nastolatkom wizytówki? Tak naprawdę cały ten pomysł nie miał większego sensu. Wizytówki wręczaliśmy głównie przyjaciołom, którzy i tak przecież mieli nasze numery telefonów, a biznesowo nie prezentowały one żadnej wartości, bo nie było ani jednego biznesu.

Może znasz powiedzenie: „Jaki masz w tym interes?”. My nie mieliśmy żadnego. Te małe kartoniki dawały nam jedynie poczucie, że jesteśmy jak biznesmeni.

Niedawno szperałem w szufladach w poszukiwaniu mojej pierwszej wizytówki, ale nigdzie nie mogłem jej znaleźć. Na szczęście April, która chodziła do tej samej szkoły co ja, kiedy usłyszała, czego szukam, bez problemu odnalazła wizytówki, które kiedyś dostała od swoich przyjaciół. Rozbawiło mnie to, bo zajęło jej to mniej niż minutę!

Trochę absurdalne, no nie? Cóż, musimy pamiętać, że miałem wtedy zaledwie kilkanaście lat, a nastolatki robią różne dziwne rzeczy. Niestety, tak jak my wtedy tworzyliśmy swoje wizytówki, tak dziś niektórzy zabierają się do zakładania własnego biznesu. Zanim w ogóle powstanie jakikolwiek interes, najpierw tworzone są strony internetowe, projektuje się logo i oczywiście drukuje się wizytówki. Jedyną nowością jest umieszczanie na nich adresów mailowych i odnośników do mediów społecznościowych zamiast numerów pagerów, które były tak popularne kiedyś.

Logotypy, strony internetowe, media społecznościowe… to wszystko jest naprawdę istotne, ale dopiero w momencie, gdy masz już w pełni rozwinięty pomysł na biznes. Dopóki dobrze nie zrozumiesz tego, co właściwie chcesz stworzyć, dla kogo to robisz, komu to ma służyć oraz w jaki sposób różnisz się od konkurencji i innych, podobnych rozwiązań, które już istnieją na rynku, nie powinieneś poświęcać czasu na brandowanie swojego pomysłu.

Tymczasem większość ludzi zaczyna swój biznes właśnie od takich działań, zamiast zająć się rozwijaniem samego pomysłu. Dlaczego? Kontakt z ludźmi w mediach społecznościowych to naprawdę niezła zabawa. Wkładasz w coś wysiłek i stosunkowo szybko możesz oglądać rezultaty swoich działań. Natomiast przejście od zalążka pomysłu do szczegółowego planu biznesowego rzadko jest przyjemne, a tym bardziej nie jest ani szybkie, ani łatwe. Dlatego kiedy droga robi się wyboista albo natrafiamy na blokady psychiczne, zwykle chętnie wracamy do tego, co przynosi nam natychmiastowe efekty.

Prócz pracy nad wizualną stroną biznesu i zakładania kont w mediach społecznościowych jest jeszcze jedna rzecz, na którą początkujący przedsiębiorcy marnują mnóstwo czasu. Chodzi mi o nazwę firmy. Spotkałem wiele osób z doskonałymi pomysłami na biznes, które nigdy nie wystartowały, tylko dlatego, że ich właściciele nie mogli znaleźć idealnej nazwy dla swojej firmy. Pewnie, że to rozumiem, przecież z biznesem jest trochę jak z dziećmi. Patrzymy, jak się rodzą, dbamy o nie i zarywamy z ich powodu noce. Potem bywa, że nasze pociechy zostawiają nas samych, ale czasem możemy po prostu usiąść wygodnie w fotelu i patrzeć z dumą, jak dorastają. Nie nadałbyś swojemu dziecku dziwnego imienia, tak jak nie chcesz krzywdzić swojej firmy dziwną nazwą. Musisz jednak zrozumieć, że im dłużej będziesz roztrząsał tę kwestię, tym później przedstawisz innym ludziom swoją firmę, a tym samym produkt.

Nie ukrywam, że nazwa twojego projektu jest bardzo ważna, w końcu Seth Godin w swojej książce *Fioletowa krowa* napisał:

”

Nadanie czemuś nazwy sprawi, że będzie to bardziej namacalne.

Twój pomysł musi być tak rzeczywisty i tak namacalny, jak to tylko możliwe. Bez tego nie będziesz miał dość motywacji, żeby postępować zgodnie ze swoim planem. Dlatego nadaj swojej firmie nazwę, ale nie przeciągaj tego w nieskończoność. Zawsze można ją zmienić, ba, jest spora szansa, że kiedy lepiej poznasz możliwości swojego przedsięwzięcia i realia, które mu towarzyszą, zyskasz dodatkowe powody, by taką zmianę przeprowadzić. Najprawdopodobniej masz już wybraną nazwę dla swojej

firmy i to jest super. Nazwij swój projekt tak, jak to sobie wymyśliłeś, ale nie przywiązuj się do tego zanadto. Możliwe, że zmienisz nazwę, gdy twój interes nieco się rozkręci, możliwe też, że zmienią się realia i właśnie na tę okoliczność powstała druga część tej książki.

Zabieram cię teraz do *Laboratorium badawczego*, gdzie poddamy twój pomysł różnym testom i ćwiczeniom po to, byś w pełni zrozumiał, w czym tkwi jego potencjał. Najpierw usuniemy z twojej koncepcji wszelkie niejasności, a potem postaramy się dotrzeć do jej źródła. Następnie nadamy kształt całemu pomysłowi – niczym rzeźbiarz weźmiemy nieociosany kawałek drewna i zastanowimy się, co możemy z niego zrobić. Później usuniemy niepotrzebne elementy, wygładzimy nierówności i będziemy zagłębiać się w szczegóły tak długo, aż poczujemy się na tyle dumni z efektu końcowego, że zechcemy pochwalić się nim przed innymi.

Pod koniec tej części będziesz mógł już zaprezentować swój pomysł i otrzymać pierwsze informacje o tym, jak został odebrany. Dzięki temu z podniesioną głową przejdziesz do kolejnego etapu.

A więc zakładaj rękawice ochronne i gogle, bierzemy się do roboty!

7

KIEŁKOWANIE

ZA chwilę przejdziemy do pierwszego ćwiczenia w tej części. Dzięki niemu będziesz mógł obejrzeć swój pomysł w całej jego okazałości. Skup się i patrz uważnie. Słowo *idea* ma swoje korzenie w grece, pochodzi od *idein*, co oznacza „widzieć”. A zatem spójrzmy na twoją ideę. Weźmy każdą myśl, jaka pojawiła się w twojej głowie, każdą żaróweczkę, która dotąd się zapaliła, i zamieńmy je w coś namacalnego. Stwórzmy mapę myśli.

CZYM JEST MAPA MYŚLI?

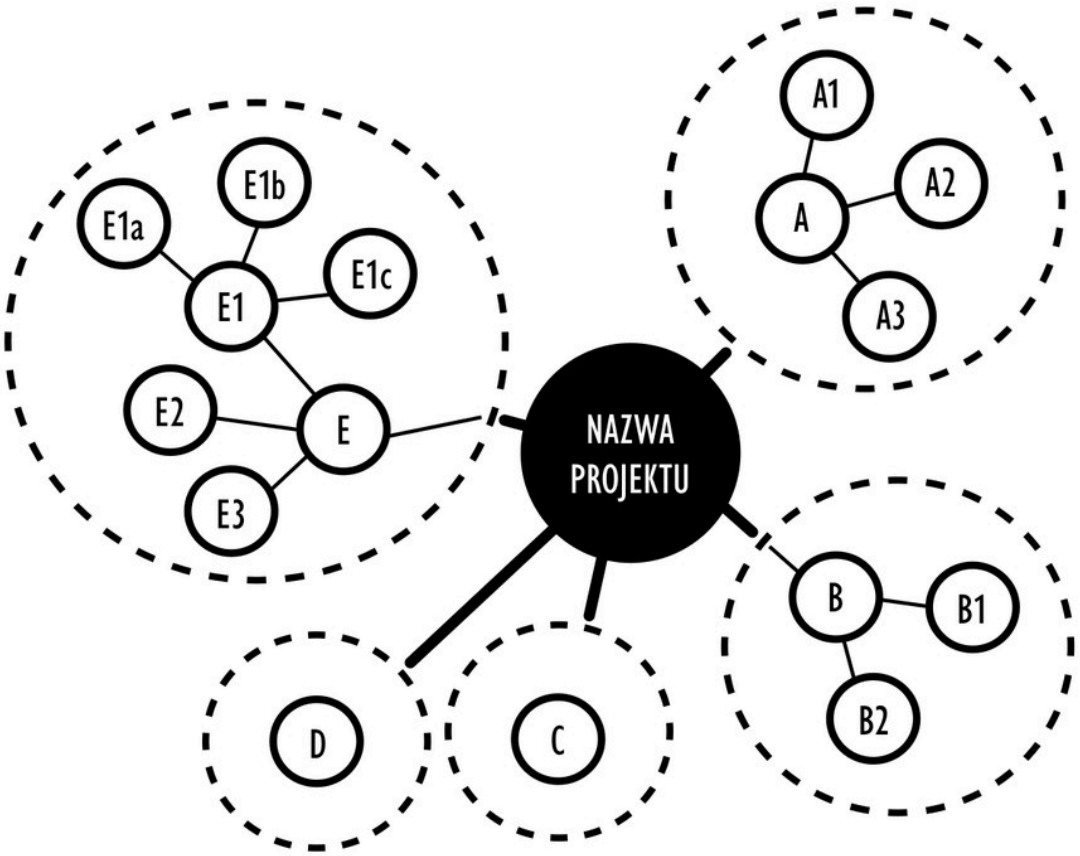
Nasze mózgi przetwarzają informacje bez chwili wytchnienia, jednak mają swoje ograniczenia i nie potrafią skupiać się na wielu rzeczach naraz. Często nie myślimy o rzeczach w takiej kolejności, jak byśmy tego chcieli. Dlatego jeśli nie zarejestrujemy naszych przemyśleń, jest spora szansa, że umknie nam część istotnych szczegółów.

Mapa myśli stanowi rozwiązanie powyższych problemów, dlatego każdy przedsiębiorca powinien się nauczyć, jak ją tworzyć. Taka mapa to nic innego, jak czytelna manifestacja ludzkich myśli. Dzięki niej możesz w bardzo sprytny sposób zorganizować swoje pomysły i odkryć połączenia oraz zależności między nimi. Pewne skojarzenia można dodatkowo pogrupować i zhierarchizować. A zatem, gdy skończysz robić poniższe ćwiczenie, zobaczysz pełny obraz swojego pomysłu.

Map myśli zacząłem używać, kiedy ruszałem ze swoim pierwszym pomysłem na biznes. Jedną z nich stworzyłem przy pracy nad moim pierwszym produktem internetowym (chodzi mi o pomoc naukową, która

znajduje się na stronie GREENEXAMACADEMY.COM). Później tworzyłem podobne mapy przy wszystkich projektach, w których brałem udział. Konstruowałem je dla rzeczy tak małych, jak poszczególne wpisy na blogu czy odcinki mojej audycji, nie mówiąc o tych, które robiłem podczas tworzenia od zera kolejnych planów biznesowych. Oczywiście przygotowałem też mapę, która pomogła mi zorganizować wszystko, co opisuję w tej książce.

Żeby mapa myśli mogła zadziałać, musisz ją skonstruować w sposób, który umożliwi swobodny przepływ informacji i poszczególnych pomysłów. Diagramy kołowe, listy na papierze lub spisywanie pomysłów na komputerze mogą nie zdać egzaminu. Poniżej przedstawiam ci dwie metody, które polecam. Pierwsza będzie idealna dla osób, które lubią pisać ręcznie, druga jest w wersji elektronicznej.



Metoda 1: Samoprzylepne karteczki memo

Mimo że na początku tworzyłem mapy myśli na komputerze, to po pewnym czasie zakochałem się w kolorowych karteczkach memo. Pojedyncza karteczka zawsze reprezentuje jedną myśl. Można je przyklejać, grupować, wieszać razem, w dodatku łatwo je wyrzucić. Co więcej, można je kupić w różnych kształtach i rozmiarach, co tylko zwiększa frajdę płynącą z ich używania. Poza tym prawda jest taka, że ja po prostu lubię notować ręcznie. Zaletą karteczek memo jest to, że kiedy trzeba przysiąść i popracować nad jednym, konkretnym aspektem pomysłu, można po prostu oderwać karteczkę z mapy myśli, przykleić ją na ekranie komputera i poświęcić uwagę tylko jej. Warto przy tym pamiętać o dwóch głównych minusach, jakie wiążą się z tą metodą. Karteczki zajmują sporo miejsca i kiedyś w końcu trzeba się ich pozbyć. Poza tym działają jak magnes na dzieci, dla nich to nic innego jak naklejki. Żeby poradzić sobie z tymi problemem, najlepiej zawczasu zrobić zdjęcie swojej mapy myśli.

Metoda 2: Oprogramowanie do map myśli

Jeśli odręczne zapisywanie rzeczy i kolorowe karteczki nie do końca są twoim klimacie (albo jeśli obawiasz się małych skrzatów, które lubują się w podkradaniu karteczek), możesz użyć jednego z wielu pomocnych narzędzi internetowych.

Ja osobiście używam *MindMeister*, który możesz znaleźć na stronie MINDMEISTER.COM. Dzięki temu programowi będziesz mógł stworzyć kilka map myśli na próbę, zanim zapłacisz za pełne oprogramowanie, które charakteryzuje się wygodnym i ładnie wyglądającym interfejsem. Co więcej, w dowolnym momencie możesz przeglądać stworzone przez siebie mapy, korzystając z aplikacji, którą sam wielokrotnie wykorzystywałem.

Żeby nauczyć się używać takiego oprogramowania, potrzeba odrobiny wprawy. Natomiast opanowanie podstaw nie powinno ci zająć więcej niż pięć minut. Największą zaletą programu *MindMeister* jest możliwość swobodnego przenoszenia myśli po ekranie, grupowania ich, a nawet nadawania im poziomów i układania w hierarchii. Dodatkowo możesz zapisać każdą swoją mapę i odtworzyć w dowolnym momencie.

Mam nadzieję, że jesteś równie podekscytowany jak ja, ponieważ już w następnym rozdziale przygotujesz mapę myśli dla swojego projektu. Zanim jednak do tego przejdziemy, muszę dać ci jedną ważną radę, bez której stworzenie mapy myśli nie może się udać.

Nie myśl.

Ale chwileczkę… Przecież mapy myśli mają mi pomóc uporządkować mój pomysł! Jak mam rejestrować i zapisywać to, co mi przychodzi do głowy, i w ogóle przy tym nie myśleć?

Cóż, dobre pytanie. A ja mam jeszcze lepszą odpowiedź.

Bez zagłębiania się w szczegóły natury psychologicznej powiem tylko, że twój mózg może działać w jednym z dwóch trybów: trybie tworzenia albo trybie edycji. Oczywiście są też takie tryby jak znudzenie, frustracja itd., jednak załóżmy, że na potrzeby tego przykładu możesz tylko tworzyć lub edytować.

O trybie tworzenia mówimy wtedy, kiedy jesteś twórczy, kreatywny i otwarty na nowe doznania oraz pomysły. Tryb edycji dotyczy momentów, gdy myślisz bardziej logicznie i analitycznie. Większość z nas, pracując nad daną rzeczą, przechodzi płynnie między tymi trybami, np. podczas pisania maili. Mam tu na myśli te chwile, kiedy piszesz fragment wiadomości, potem robisz w nim drobne korekty i znowu wracasz do pisania.

Problem polega na tym, że mózg-edytor często przeszkadza mózgowi-twórcy. Hamuje przepływ danych, co znacznie obniża potencjał twoich pomysłów, których istnienia nie mógłbyś się nawet spodziewać. Pozwól swoim myślom swobodnie wypływać na powierzchnię i uważaj przy tym, żeby twój wewnętrzny edytor zbyt często się nie wtrącał i nie starał się doprowadzać od razu wszystkiego do perfekcji. Myślenie zwykle wiąże się z tym, że za kierownicą siedzi mózg-edytor, jednak w tej chwili chcemy tego uniknąć. Na początkowym etapie tworzenia mapy myśli musisz oddać stery twojemu wewnętrznemu twórcy. A zatem pozwól pomysłom na swobodny przepływ i po prostu spisuj na karteczkach albo w aplikacji wszystko, co przychodzi ci do głowy. Celem tego ćwiczenia jest uchwycenie każdej myśli, która się pojawi. Pamiętaj, nie ma tutaj żadnych limitów ani głupich pomysłów.

Nie myśl.

W drugim etapie tego ćwiczenia włączymy tryb edycji. Będziemy grupować myśli, usuniemy te, które są zbędne, i uporządkujemy wszystko.

Dlatego podczas pierwszego etapu pamiętaj, żeby po prostu poddać się temu, co będzie się działo. To trochę tak, jak podczas pisania pierwszego szkicu książki. Z założenia jest on trochę toporny i tę ideę znakomicie ujęła jedna z najlepiej sprzedających się autorek *New York Timesa*, Shannon Hale, która jest autorką ponad dwudziestu publikacji. Mówi tak:

„Kiedy piszę pierwszy szkic książki, myślę sobie, że po prostu zbieram piasek i wrzucam go do piaskownicy, żebym potem mogła budować z niego zamki".

A zatem zacznijmy zbierać piasek.

TWORZENIE MAPY MYŚLI, FAZA PIERWSZA:

Usypywanie

PRZYGOTUJ:

- ▶ metodę, której będziesz używał do tworzenia mapy myśli (karteczki lub aplikacja),
- ▶ miejsce, w którym nikt nie będzie ci przeszkadzał przez 10 minut,
- ▶ minutnik (np. w telefonie), który odmierzy 10 minut,
- ▶ cokolwiek, co pomaga ci się skupić (kawa, herbata, muzyka, ulubione krzesło),
- ▶ otwarty umysł, który nie będzie koncentrował się na robieniu żadnych poprawek.

CO ROBIĆ (PRZECZYTAJ TE INSTRUKCJE, ZANIM ZACZNIESZ DZIAŁAĆ):

Kiedy już będziesz gotowy, włącz minutnik i zacznij zapisywać wszystkie pomysły związane z twoim biznesem, jakie tylko przyjdą ci do głowy. Notuj co popadnie, nieważne, czy będzie to potem miało znaczenie, czy nie. Niczego nie pomijaj, nie wyrzucaj, nie poprawiaj ani nie przestawiaj.

Jeśli używasz karteczek memo, kładź je gdziekolwiek. Nieistotne, czy wylądują w rogu stołu, na środku ściany, czy z boku planszy. Po prostu przyklej jedną i przejdź do następnej. Jeśli używasz aplikacji, dla każdej myśli stwórz osobną gałąź. W obu przypadkach na pewno narobisz niezłego bałaganu, ale nie martw się tym, posprzątamy potem.

Z pewnością wielokrotnie poczujesz przypływ natchnienia. W takich momentach ręce nie będą w stanie nadążyć za twoim umysłem. W innych będziesz po prostu gapił się przed siebie. Przyjmij obie te sytuacje i zaakceptuj je. Nieważne, co się wydarzy, po prostu nie myśl, dopóki nie minie wyznaczony czas.

A zatem teraz, gdy jesteś już gotowy i w pełni wyposażony, przez najbliższe 10 minut daj się ponieść chwili. Cytując Wielkiego Moffa Tarkina: „Ognia, jak będziecie gotowi”.

TWORZENIE MAPY MYŚLI, FAZA DRUGA:

Sprzątanie

Daję ci dziesięć minut, zanim wylądujesz w morzu kolorowych kartek albo jego cyfrowym odpowiedniku… Tymczasem w fazie drugiej tego ćwiczenia przestawisz swój umysł na tryb edycji i uporządkujesz to, co do tej pory stworzyłeś. Teraz będzie chodziło o to, żebyś pogrupował myśli, które w jakiś sposób łączą się ze sobą. By pomóc sobie w podziale na grupy, polecam użyć różnokolorowych karteczek lub markerów. Pozwoli to odróżnić jedną grupę od drugiej. Jeśli natomiast używasz aplikacji, zacznij od nazwania grupy, potem stwórz nową gałąź i przeciągnij na nią odpowiednie myśli.

Na pewno zauważyłeś, że w obrębie twojej mapy zaczęły się tworzyć pewne podziały i niektóre myśli wysuwają się na pierwszy plan. Możesz teraz je uporządkować i ustanowić hierarchię w poszczególnych grupach. Nie ma jedynej słusznej metody, po prostu analizuj wszystko tak dogłębnie, jak tego potrzebujesz. Prawda jest taka, że im więcej czasu poświęcisz na zastanowienie, tym lepiej zrozumiesz swój pomysł. Jeśli najdzie cię nagle jakaś myśl i będziesz miał wątpliwości, czy dopisać ją do mapy, nie wahaj

się ani chwili, tylko to zrób. Podczas wykonywania tego ćwiczenia na pewno dostrzeżesz niejedną lukę w swoim pomyśle. Teraz możesz ją zapełnić.

Najprawdopodobniej pojawi kilka myśli, dla których trudno będzie ci znaleźć miejsce. Nie martw się tym na razie, tylko stwórz dla nich osobną grupę, choćby po to, żeby się wyróżniały na tle innych.

Gdy skończysz wykonywać to ćwiczenie, twój pomysł powinien już na dobre wykiełkować i zmienić się w pięknie kwitnące drzewko z wyraźnie odznaczającymi się gałęziami i zielonymi (albo żółtymi jak karteczki) liśćmi. Twoja koncepcja ma już szkielet. I dzięki temu stała się prawdziwsza.

Spójrz teraz na swoją mapę myśli. To wszystko pojawiło się w twojej głowie w związku z pomysłem, który przecież chwilę temu dopiero co wykiełkował. Świetna robota! Jednak to jeszcze nie koniec. Nie zabieraj się od razu za opracowywanie wszystkich myśli po kolei, bo twój pomysł szybko uschnie. Mądrzy przedsiębiorcy w pierwszej kolejności skupiają się na kluczowych aspektach koncepcji.

Bo co robisz, kiedy twoje drzewa zbytnio się rozrastają?

Przycinasz je.

TWORZENIE MAPY MYŚLI, FAZA TRZECIA:

Przycinanie drzewa

Pamiętaj, że więcej nie zawsze znaczy lepiej, a w przedsiębiorczości czasem oznacza katastrofę. Tak jest na przykład z oprogramowaniem. Łatwo dodawać kolejne funkcje, a ostatecznie zalać użytkownika nadmiarem możliwości. Przeładowanie funkcjonalnością rozmywa właściwy przekaz oraz mocne strony programu i prowadzi do pogorszenia jakości doświadczeń użytkownika.

Przycinanie mapy myśli nie należy do najłatwiejszych zadań. Przed chwilą poświęciłeś sporo czasu, żeby ją stworzyć, a teraz musisz ją okroić. Co gorsza, usunięcie niektórych myśli może być dla ciebie bolesne. Ale

umawialiśmy się jedynie na zbieranie piasku, pamiętasz? Dopiero teraz zabieramy się za budowę.

Zacznij od pozbycia się owoców, które same spadły z drzewa, czyli myśli, których nie potrafisz nigdzie przypisać. Dodatkowo, w związku z tym, że podczas tworzenia mapy wyłączyłeś w głowie tryb edycji, na pewno masz kilka karteczek, które okażą się zbędne. Całkiem możliwe, że niektóre z nich cię zaskoczą i kompletnie nie będziesz wiedział, co właściwie miałeś na myśli, gdy je pisałeś.

Niech cię nie martwi, że jakaś grupa myśli jest do wyrzucenia. Znaczy to tylko tyle, że twój kreatywny umysł rzeczywiście pracował, a o to przecież nam chodziło. Poświęć chwilę, żeby usunąć notatki, które nie mają znaczenia.

To, co zostało, jest dokładnie tym, czego potrzebujesz, żeby ruszyć naprzód. Czy powinieneś jeszcze mocniej przyciąć gałęzie? Zdecydowanie tak. Ale jeszcze nie teraz. Wrócimy do tego zadania, kiedy dowiemy się więcej na temat twoich odbiorców oraz tego, kto albo co aktualnie najlepiej odpowiada na ich potrzeby. Pomówimy o tym w części trzeciej.

Na razie zapisz swoją mapę myśli w takim stanie, w jakim jest obecnie. Możesz być dumny ze swojego dzieła. Nawet jeśli niedługo okaże się, że pomysł, któremu właśnie nadaliśmy kształt, nie nadaje się do dalszej pracy, to i tak nabyłeś nową umiejętność. Potrafisz organizować swoje myśli i możesz wykorzystać tę zdolność przy tworzeniu kolejnych biznesplanów. Zrobiłeś już bardzo wiele, a to dopiero początek. W następnej części *Laboratorium badawczego* zamkniemy twoją mapę myśli w czymś o wiele bardziej spójnym i łatwiejszym do uchwycenia. Zamkniemy ją w jednym zdaniu.

8

JEDNO ZDANIE

Kiedy zacząłem pracę w firmie architektonicznej, trafiłem do zespołu jednego z najlepszych dyrektorów. Mój szef prócz wielu lat doświadczenia miał dodatkowo dwa metry wzrostu, potężne muskuły, a powiedzieć, że nie dawał sobie w kaszę dmuchać, to nic nie powiedzieć. Innymi słowy, na sam jego widok trząsłem się jak galareta.

Jakby tego było mało, to właśnie on siedział przede mną na rozmowie kwalifikacyjnej. Pamiętam ten dzień jak dzisiaj. Myślałem sobie wtedy: „Boże, jeśli mnie zatrudnią, obym tylko nie pracował z tym gościem”. Po czym zostałem przyjęty właśnie do jego działu. Okazało się, że mimo tego, że był trochę przerażający, nauczył mnie bardzo dużo o architekturze, a co ważniejsze, o kontaktach z innymi ludźmi.

Mój przełożony był naprawdę zajętym człowiekiem. Co rusz ktoś potrzebował się z nim skonsultować w jakiejś sprawie. Jako kierownik działu restauracyjnego często bywał na spotkaniach i konferencjach, a w nielicznych wolnych chwilach zawsze jadł coś, co wyglądało na wyjątkowo zdrowe. Dzięki słuchawce bluetooth, z którą się nie rozstawał, czasem robił te wszystkie rzeczy jednocześnie. Wyglądał wtedy jak Terminator przechadzający się po korytarzach naszego budynku.

W rzadkich wolnych chwilach, jakie miał pomiędzy poszczególnymi spotkaniami, przychodził podpatrywać, jak radzi sobie jego zespół i w jakim tempie nasze projekty posuwają się do przodu. Zawsze zaczynał swoje oględziny od managerów projektów, którzy siedzieli najbliżej jego biura (nieszczęśnicy), następnie szedł do liderów konkretnych zleceń, a na koniec zostawiał sobie nas, szeregowych pracowników. Nie wiem, czy to dlatego, że byłem nowy, czy też dlatego, że wyglądałem jak zraniona gazela na stepie, ale to właśnie mnie brał na celownik najczęściej. 30–45 sekund,

tyle zwyczajowo trwała rozmowa z innymi pracownikami, tymczasem mnie szef zawsze poświęcał kilka nieprzyjemnych minut.

Pewnego razu podszedł do mojego biurka z pytaniem: „Patricku, dlaczego dokończenie szkicu zajmuje ci dwa razy dłużej niż Arianie?”. Innym razem stanął mi za plecami i przyglądał się mojej pracy przez kilka minut, a potem poprosił, żebym wstał i na oczach wszystkich zajął moje miejsce, po czym zaczął demonstrować, jak używa się konkretnych funkcji w AutoCADzie. Krótko mówiąc, nie należał do grona moich ulubionych osób (i, jak sądziłem, z wzajemnością). Więc kiedy pewnego razu wezwał mnie do swojego biura, byłem pewny, że to mój koniec.

Mimo że wszyscy w biurze mówili do mnie „Pat”, wtedy usłyszałem:

– Patricku, wiesz, czemu jestem dla ciebie taki szorstki?

Kompletnie mnie zaskoczyło, że to przyznał, ale jak mogłem odpowiedzieć? „Ponieważ jesteś cyborgiem z przyszłości?”.

– Nie mam pojęcia – wydukałem zamiast tego.

– Jestem wobec ciebie bardziej wymagający niż wobec innych, ponieważ chcę, żeby powiodło ci się jako architektowi. Żeby osiągnąć sukces w tym zawodzie, musisz się bardzo szybko uczyć i jeszcze szybciej wykorzystywać swoją wiedzę. Jesteś tu nowy, więc uczę cię po to, żebyś dogonił resztę grupy i dotrzymywał jej kroku. Kiedy zadaję ci pytanie, to nie dlatego, że cię nie szanuję. Zadaję ci pytanie, ponieważ chcę, żebyś znalazł rozwiązanie. Nie mam czasu na nic innego.

Powoli zaczynałem rozumieć, o co mu chodzi. Kiedy pytał mnie, dlaczego pewne czynności zajmują mi tak dużo czasu, szczerze chciał odkryć powód i pomóc mi naprawić tę sytuację. Gdy patrzył, jak nieporadnie używam AutoCADa, nie było lepszego sposobu, niż po prostu usiąść na moim miejscu i pokazać mi, jak robić to lepiej.

Następnie szef uświadomił mi coś, co na zawsze zmieniło nasze relacje.

– Patricku, kiedy zadaję ci pytanie przez maila, w biurze albo gdziekolwiek indziej, oczekuję, że odpowiesz mi jednym zdaniem. Tylko tyle masz. Pomyśl o tym, co chcesz powiedzieć, i ujmij to w jednym zdaniu, które pomoże mi dokładnie zrozumieć, co masz na myśli. Jedno zdanie, nic więcej, zrozumiano?

– Tak jest.

Od czasu tamtej rozmowy moja komunikacja z szefem znacznie się poprawiła. Nauczyłem się, jak szybko przechodzić do sedna tego, o co jestem pytany. Nowa metoda okazała się przydatna także przy rozmowach z innymi pracownikami. Powoli przestawałem wlec się za zespołem i nadrabiałem zaległości. Z czasem zacząłem być całkiem niezły w tym, co robiłem, więc awansowano mnie na starszego grafika, a następnie na lidera zlecenia – najmłodszego w historii całej firmy.

Właśnie wtedy zacząłem się przygotowywać do egzaminu LEED związanego z moim pierwszym pomysłem na biznes, który rozkręciłem po tym, jak straciłem posadę w trakcie kryzysu w 2008 roku. Możliwe, że gdyby nie agresywne podejście mojego szefa, nigdy nie robiłbym tego, co robię dziś.

Mimo że nie pracuję już jako architekt, to, czego wtedy się nauczyłem, okazało się przydatne w zawodzie przedsiębiorcy. Dowiedziałem się, jak zarządzać czasem podczas realizacji dużych projektów, nawet takich, których finalizacja następuje dopiero po kilku latach. Nauczyłem się również korzystać z Photoshopa, którego wielokrotnie używałem do tworzenia różnych grafik dla mojej marki. Ale przede wszystkim zrozumiałem, jak ważne w komunikacji międzyludzkiej jest dochodzenie do sedna problemu.

Kiedy trafiasz w punkt, przekonujesz się, co tak naprawdę jest ważne. W następnym ćwiczeniu weźmiemy więc stworzoną przez ciebie mapę myśli i skondensujemy twoje pomysły i idee do jednego zdania.

Po raz pierwszy zaprezentujesz aktualny stan swojego pomysłu innym osobom, ale to nie będzie żadne wyszukane przemówienie. Prezentacja jest istotna, ale w tej chwili nie chcemy jeszcze sprzedawać pomysłu, chcemy po prostu się nim podzielić w sposób, który pozwoli uzyskać informację zwrotną. W następnym rozdziale pomówimy o tym, dlaczego tak ważne jest rozmawianie z innymi ludźmi o pomyśle na biznes. Ale teraz skupmy się na ćwiczeniu, które pomoże ci zrozumieć, co w ogóle musisz powiedzieć.

TWOJE JEDNO ZDANIE

Jeżeli pokazałbyś teraz swoją mapę myśli innym (zakładając, że w ogóle wiedzą, co to jest), mogłoby być im trudno zrozumieć, co właściwie próbujesz stworzyć. Będą próbowali ją zinterpretować i być może im się to uda, ale kiedy będziesz samodzielnie prezentował swój pomysł, poszukując opinii, nie możesz zostawić miejsca na niedomówienia. Pomyśl o tym jak o ćwiczeniu tłumaczeniowym. Musisz przełożyć swoją mapę myśli na coś, co będzie zrozumiałe dla wszystkich.

To zadanie polega na zapisaniu twojego pomysłu w trzech następujących wersjach:

1. Jedna strona.
2. Jeden akapit.
3. Jedno zdanie.

Z każdym krokiem będziesz udoskonalał swój pomysł i uwypuklał jego kluczowe elementy. Usłyszałem o tym ćwiczeniu od mojej przyjaciółki Jaime Tardy z platformy EVENTUALMILLIONAIRE.COM. Spotykaliśmy się regularnie przez blisko pięć lat w grupie, w której dzieliliśmy się pomysłami i wspieraliśmy się nawzajem w pracy. Na jednym ze spotkań opowiedziałem o trudnościach, jakie miałem, żeby skupić się na mojej nowej książce. Wiedziałem, o czym ma być, ale nie potrafiłem wyrazić słowami, w czym tkwi jej przesłanie. Jaime pokazała mi to ćwiczenie, a potem niczym snajper skupiłem całą uwagę na głównej myśli, którą chciałem przekazać czytelnikom. Dzięki temu teraz czytasz tę książkę. Zatem przyjrzyjmy się uważnie każdemu z kroków.

KROK 1: Napisz jedną stronę

Żeby dojść do jednego zdania, będziesz musiał wyjść od szerszej perspektywy i napisać jednostronicowe podsumowanie swojego pomysłu. Niech liczy około 400–500 słów i zawiera luźne przełożenie twojej mapy myśli na coś łatwiejszego do uchwycenia. Nie martw się o błędy, twoja praca nie musi być idealna. Po prostu zacznij pisać i daj się temu porwać.

KROK 2: Napisz jeden akapit

Teraz musisz zmierzyć się z tym, żeby skondensować wcześniej napisaną stronę do jednego akapitu liczącego 3–5 zdań. Weź na celownik potencjalnego odbiorcę, który czytając taki akapit, ma od razu zrozumieć, o co chodzi w twoim pomyśle. To wcale nie jest takie łatwe, zresztą nie powinno być, ale na końcu uzyskasz chwytliwe zdania, które będziesz mógł wykorzystywać podczas krótkich rozmów o swoim interesie.

KROK 3: Napisz jedno zdanie

A teraz ostatni krok. Weź to, co napisałeś w jednym akapicie, i skróć do jednego, najważniejszego zdania. Ta część ćwiczenia zajmie ci najwięcej czasu, choć wymaga od ciebie najmniej pisania, ale nie powinno cię to w ogóle dziwić. Jeśli jesteś jak większość ludzi, najpewniej zapiszesz sobie kilka wersji zdania, zanim ostatecznie znajdziesz to jedno właściwe.

Oto moje jedno zdanie, które obmyśliłem dla FoodTruckra:

> *FoodTruckr to platforma internetowa, która dostarcza wysokiej jakości treści, skupia społeczność i oferuje wsparcie wszystkim, którzy planują rozkręcić intratny biznes foodtruckowy.*

Teraz przeczytaj swoje zdanie na głos i posłuchaj, jak brzmi. Jak ci się podoba? Jeśli nie brzmi dobrze i nie jesteś specjalnie zachwycony, ludzie, z którymi się nim podzielisz, będą czuli to samo. Rób poprawki do momentu, aż uzyskasz zdanie, z którego będziesz naprawdę zadowolony. To jest właśnie to, co będziesz robił w ostatniej części *Laboratorium badawczego*.

9

KONWERSACJA I OBSERWACJA

NA samym początku istnienia mojego podcastu miałem przyjemność przeprowadzać wywiad z Johnem Saddingtonem (John.do), przedsiębiorcą, który stworzył i sprzedał wiele biznesów za siedmiocyfrowe kwoty. Po raz pierwszy spotkaliśmy się w 2013 roku na konferencji w Nashville i szybko znaleźliśmy wspólny język. Głównie dlatego, że obaj byliśmy młodymi, przedsiębiorczymi ojcami hiperaktywnych dzieci i uwielbialiśmy to, co robimy.

Podczas wywiadu (podcast nr 61) zanurzyliśmy się głęboko w podróż Johna do przedsiębiorczości, ale potem rozmowa zjechała na tory najlepszych praktyk i strategii dla przedsiębiorcy, który chce odnieść sukces. W związku z tym, że mój przyjaciel ma na swoim koncie kilka intratnych interesów, chciałem się dowiedzieć, jakie są jego pierwsze kroki po tym, jak wpadnie mu do głowy pomysł na biznes. John odpowiedział w zupełnie nieoczekiwany sposób:

> *To będzie dość ogólny i szybki przegląd. Ale pierwsze, co robisz, to zapisujesz swój pomysł. Nie zostawiasz go tylko w swojej głowie. Spisujesz na papierze tyle, ile tylko możliwe. Mogę długo mówić o tym, dlaczego uważam, że fizyczne zanotowanie czegoś jest takie ważne. Tak więc nie zapisuj wszystkiego w Evernote ani w innych elektronicznych dokumentach. Jest bowiem jakaś niezwykła moc w tym, że trzymasz w dłoni pióro i dociskasz je do papieru.*
>
> *Teraz chciałbym, żebyś nosił swój pomysł przy sobie przez kilka najbliższych tygodni, a może nawet przez miesiąc. Podziel się nim z tyloma ludźmi, z iloma zdołasz. Z twoimi znajomymi, małżonką, dziećmi, partnerami biznesowymi, ludźmi pijącymi kawę w Starbucksie, pasażerami metra – ZE WSZYSTKIMI. Ponieważ kiedy*

dzielisz się swoim pomysłem, udoskonalasz go. A udoskonalony pomysł to pomysł o wiele dojrzalszy.

Na pewno szybko otrzymasz informację zwrotną i komentarze nawet od obcych ludzi, którzy być może powiedzą: To głupi pomysł *albo* To świetna koncepcja, a nie pomyślałeś o tym, żeby…*? I znowu – właśnie dlatego, że masz przy sobie kawałek papieru, możesz szybko zapisać wszystkie te uwagi (na telefonie trudniej to zrobić). Ja właśnie to robię ze świetnymi pomysłami. Chwytam je, dzielę się nimi z ludźmi, a dzięki temu one stają się lepsze.*

Co będzie powstrzymywać ludzi przed kopiowaniem mojego pomysłu?

John odpowiedział w bardzo motywujący sposób.

Nic. Ale jest różnica między tobą, a jakąkolwiek inną osobą, która też ma świetny pomysł. Jeśli jesteś w pełni zaangażowany i przywiązany do swojej idei, to ją sfinalizujesz. Wielu ludzi nie realizuje swoich pomysłów. Powód, dla którego jestem świetnym przedsiębiorcą i dlaczego są nimi inni, to po prostu fakt, że wprowadzamy pomysły w życie. Nie tylko o nich gadamy, ale też je realizujemy.

Jednak od mówienia wszystko się zaczyna – kiedy opowiadasz o pomyśle innym ludziom, podtrzymujesz motywację. Rozciągasz swoje pięć minut w czasie i coraz bardziej ekscytujesz się coraz doskonalszym pomysłem. Tak więc po okresie inkubacji, który może trwać tydzień albo miesiąc, otrzymujesz w efekcie pomysł o wiele lepszy niż jego pierwotna wersja.

Po skończonym wywiadzie zastosowałem radę mojego przyjaciela i podzieliłem się swoimi pomysłami z innymi. Wcześniej robiłem to tylko na blogu, a nagle zacząłem rozmawiać o swoich konceptach osobiście, czasem z kompletnie obcymi ludźmi. I mogę się zgodzić ze wszystkim, co powiedział John. Opinie, pytania i reakcje ludzi naprawdę pomogły mi ulepszyć pomysł na drodze dyskusji. W wielu przypadkach zyskałem nowe, lepsze pomysły, na które pewnie nigdy bym nie wpadł, gdyby nie wartościowe spotkania z moimi rozmówcami.

POKARM DLA UMYSŁU

Kilka miesięcy po wspomnianym wywiadzie podzieliłem się na blogu informacją, że zaczynam nowy biznes. Dzięki badaniu, które wtedy upubliczniłem, sfinalizowałem pomysł na stworzenie platformy internetowej mającej pomóc osobom, które chciałyby otworzyć własny food truck. Niewiele wcześniej sam stałem się fanem food trucków i byłem ciekaw, jak wygląda cały ten proces. Szukałem w internecie czegokolwiek, co mogłoby okazać się pomocne, niestety bez efektów. Dzięki rozmowom prowadzonym na żywo z przyjaciółmi, właścicielami food trucków, a nawet z nieznajomymi, udoskonaliłem swój pomysł i tak narodził się FOODTRUCKR.COM

Każdy, z kim rozmawiałem, uważał, że to dobry pomysł, zwłaszcza że food trucki stawały się w tamtym czasie coraz bardziej popularne. Co więcej, ludzie żywo reagowali, kiedy pytałem, jakiego rodzaju food truck chcieliby otworzyć, gdyby mieli taką możliwość. To był naprawdę dobry znak. Z drugiej strony mnóstwo osób w kółko zadawało mi pytanie: „A masz swój własny food truck?”.

Nie miałem. Kiedy tylko ten fakt wychodził na jaw, od razu podważał mój autorytet, a cała rozmowa kompletnie zmieniała kierunek. W sumie miało to sens, dlaczego ktokolwiek miałby szukać rady u kogoś, kto nie jest wiarygodny?

Właśnie o takich instynktownych reakcjach ze strony innych ludzi mówił John, a ja właśnie takich spontanicznych komentarzy potrzebowałem w tamtym czasie.

Jeśli zacząłbym rozkręcać swój interes i w ogóle nie wziąłbym pod uwagę tak ważnego aspektu jak opinie odbiorców, od samego początku byłbym skazany na porażkę. Dzięki rozmowom takim jak ta opisana wcześniej nauczyłem się, że wśród swoich zasobów za wszelką cenę muszę znaleźć wiarygodną treść. A gdy nie będzie to możliwe, powinienem porzucić swój pomysł.

Na szczęście dla mnie rozwiązanie było dość oczywiste. Ponieważ zawsze wybieram szczerość, łatwo podjąłem decyzję. Nie było sensu ukrywać przed ludźmi, że nie posiadam własnego food trucka. Natomiast jeżeli chodzi o wartość merytoryczną, postanowiłem zbudować swoją

wiarygodność poprzez rozpowszechnianie porad, historii, strategii i wskazówek, których nauczyłem się od innych właścicieli food trucków. Robiłem to zarówno na łamach bloga, jak i w wywiadach prowadzonych w ramach podcastu *Szkoła FoodTruckr*. Tym samym wszedłem w rolę kuratora wartościowych informacji.

Wziąłem swój ulepszony pomysł na spacer ulicami San Diego, bo chciałem zobaczyć, jakie teraz wywoła reakcje wśród właścicieli lokalnych food trucków. Okazało się, że są znacznie, znacznie lepsze. Oczywiście byłoby doskonale, gdybym miał doświadczenie nie tylko jako konsument, jednak moje szczere podejście sprawiło, że stałem się bardziej wiarygodny i zyskałem większy szacunek. Ostatecznie udało mi się ustalić, że właściciele food trucków rzeczywiście chcieliby się dowiedzieć, w jaki sposób inni prowadzą swoje biznesy.

Któregoś razu właścicielka pewnego food trucka uraczyła mnie rozmową, która była wyjątkowo wartościowa, jednak po raz kolejny stanowiła owoc wątpliwości. Gdy opowiedziałem jej o swoim pomyśle, zadała mi następujące pytanie:

> *Co powstrzymuje kogoś z doświadczeniem w tej branży przed zrobieniem tego samego, co ty planujesz zrobić?*

To pytanie zdecydowanie było zasadne. Prawdę powiedziawszy, podcięło mi trochę skrzydła, kiedy po raz pierwszy je usłyszałem, bo zdawałem sobie sprawę, że odpowiedzią jest „nic”. Nie wiedziałem, co odpowiedzieć, więc skierowałem rozmowę na inne tory, ale gdy wróciłem do domu, cały czas myślałem o tym, co powiedziała ta kobieta.

Znalazłem się pod ścianą, jednak jak większość przedsiębiorców zacząłem się jej przyglądać z różnych stron. Sparafrazowałem powyższe pytanie w taki sposób, żebym mógł je wykorzystać na swoją korzyść:

> *Co takiego mogę dodać od siebie, czego nie będzie miała nawet osoba posiadająca branżowe doświadczenie?*

Innymi słowy: co jest moją specjalną cechą w tej dziedzinie? Poznałeś już swój unikatowy atut w trakcie *Planowania misji*. Mam nadzieję, że wykorzystujesz wcześniej zdobytą wiedzę pod kątem rozwijania swojego

przyszłego biznesu. W tej konkretnej sytuacji moją unikalną przewagą była rozległa wiedza na temat marketingu internetowego i mediów społecznościowych, czyli coś, czego wagę właściciele food trucków dobrze znają, ale wielu z nich brakuje wiedzy i znajomości strategii, które wykraczają poza absolutne podstawy. Niektórzy z nich nie mają nawet bazy mailowej. Podrzucanie przydatnych rozwiązań osobom, które mogą wykorzystać moje unikatowe umiejętności, to coś, czym wyróżnia się FOODTRUCKR.COM.

MATEMATYKA KOMENTARZY

Jak widzisz, rozmawianie z innymi o swoim pomyśle na biznes może przynieść całkiem niezłe rezultaty. Dlatego koniecznie musisz to zrobić i… wiem, że zrobisz. Zanim jednak się za to zabierzesz, chciałbym się z tobą podzielić kilkoma ważnymi kwestiami, aby mieć pewność, że wyciągniesz z tego doświadczenia tyle, ile tylko się da. Pamiętaj, że to będzie pierwszy raz, kiedy publicznie opowiesz ludziom o swoim pomyśle, więc doskonale rozumiem, jeśli odrobinę się stresujesz. I chociaż strach nie jest w tej sytuacji niczym złym, nie będę cię okłamywał i mówił, że pójdzie jak po maśle, zwłaszcza jeśli należysz do osób, które źle znoszą krytykę.

Otwierając te drzwi, stajesz oko w oko zarówno z pozytywnymi, jak i negatywnymi komentarzami. A jeśli jesteś jak większość początkujących przedsiębiorców, twoja matematyka komentarzy może wyglądać mniej więcej w ten sposób:

1 negatywny komentarz > 100 pozytywnych komentarzy.

Wiem, jak będziesz się czuł, ponieważ kiedyś moje równanie wyglądało podobnie. Krytyka i negatywne komentarze na długo zostawały mi w głowie. Czasem były tak kąśliwe, że dotykały mnie do żywego, zwłaszcza jeśli ktoś podawał mi je w sposób, w którym próżno było szukać szacunku.

Natomiast prawda jest taka: jeśli w danym komentarzu nie ma ani odrobiny szacunku, nie warto poświęcać mu ani odrobiny uwagi. Zajęło mi sporo czasu, żeby się tego nauczyć, ale cieszę się, że mogę ci o tym opowiedzieć już na tak wczesnym etapie twojej podróży.

Każda sekunda, jaką poświęcasz trollowaniu albo hejtowi w internecie, to sekunda, którą odbierasz komuś, kto może mieć znaczenie i zyskać coś na tym, co masz mu do zaoferowania.

Konstruktywna krytyka i negatywne komentarze podane w kulturalny sposób mają ogromną wartość. Wystarczy spojrzeć na jedno- lub dwugwiazdkowe komentarze pojawiające się na AMAZON.COM. Jeśli są to szczere, rzeczowe opinie, bardzo pomagają przedsiębiorcy, który przekuwa je w swój atut, ulepszając produkt i poprawiając tym samym doznania klientów.

Musisz wiedzieć, że negatywne komentarze prędzej czy później pojawią się na twojej drodze, a ponieważ mam w tej kwestii pewne doświadczenie, powinienem cię ostrzec, że raczej zdarzy się to prędzej. Spodziewaj się ich i potraktuj jak rytuał przejścia w byciu przedsiębiorcą. To trochę tak, jakby świat sprawdzał, czy masz w sobie to, co będzie ci potrzebne, żeby osiągnąć sukces. Ja jestem pewien, że masz. Masz tak długo, jak będziesz szedł naprzód.

W nawiązaniu do ćwiczenia, które opisałem (i generalnie zawsze podczas twojej kariery przedsiębiorcy) powinieneś zbierać komentarze innych ludzi. Pomogą ci lepiej ukształtować pomysł i zmienić go w coś niesamowitego. Zresztą, zbieranie opinii w ogóle jest niezłym treningiem. Im częściej będziesz ćwiczył przyjmowanie krytyki, tym lepszym przedsiębiorcą staniesz się w przyszłości.

---------- Wyzwanie ----------

W ciągu najbliższych dwóch dni twoim zadaniem będzie porozmawianie o twoim biznesplanie z dziesięcioma osobami. Oczywiście zachęcam, żeby tych osób było więcej, ale dziesięć to dobry punkt wyjścia, by zapewnić stosunkowo szerokie spektrum reakcji.

Zacznij od ludzi, których znasz i którym będzie zależało, żeby cię wysłuchać. Oni na pewno dostarczą ci przemyślanych komentarzy. Następnie porozmawiaj z przynajmniej dwiema osobami, których nigdy wcześniej nie spotkałeś.

Przemyślałeś już, jak powinieneś opowiadać o swoim pomyśle, udało ci się nawet zawęzić twoje rozważania do jednego zdania. W tym momencie

masz już prawie wszystko, żeby zacząć. Poniżej znajdziesz jeszcze kilka porad, które mogą się przydać w tym ćwiczeniu.

JAK DZIELIĆ SIĘ POMYSŁEM:

- **NIE ZACZYNAJ OD OPINII.** Nigdy nie rozpoczynaj rozmowy w ten sposób: „Mam najlepszy pomysł na…” albo „Chciałbyś usłyszeć o czymś naprawdę niezłym?”. To częste w zwykłych rozmowach, ale zaczynanie dyskusji o pomyśle na biznes od słów zawierających opinię na jego temat może się na tobie zemścić. Niech pomysł broni się sam (w oparciu o to, jak go ulepszałeś).

- **NIE ZASŁANIAJ SIĘ WYMÓWKAMI.** Jedną z rzeczy, które wyjątkowo mnie drażnią, jest zaczynanie prezentacji od informacji o tym, jak mało było czasu na jej przygotowanie albo jak bardzo jest niedoskonała. Jeśli zaczniesz od negatywów, odbiór również będzie negatywny. To samo tyczy się twojego pomysłu i dyskusji o nim. Włożyłeś w swój projekt wiele wysiłku, więc nie mnóż wymówek, ale bądź pewien swojego stanowiska. Wszystko inne jest częścią procesu. Bądź pewny tego, co robisz!

- **NAJPIERW POMAGAJ, POTEM PYTAj.** Kiedy mam się podzielić pomysłem z osobą, której kompletnie nie znam, lubię stosować pewną strategię. Chodzi o to, że udzielam pomocy mojemu rozmówcy, zanim sam go o nią poproszę. Na przykład kupuję kawę osobie, która stoi za mną w kolejce, dzięki czemu nawiązujemy nić porozumienia i zyskujemy temat do rozmowy. Kiedy chcę skierować dyskusję na mój pomysł, zawsze najpierw pytam, czy rozmówca w ogóle ma czas odpowiedzieć mi na krótkie pytanie. Jeśli odmawia, nie naciskam. Jeśli się zgadza, zawsze odpowiadam: „Dzięki! To zajmie mniej niż minutę. Jestem przedsiębiorcą, który szuka szczerej opinii na temat swojego pomysłu na biznes. W związku z tym zadaję przypadkowym ludziom pytanie, co myślą, żebym potem mógł ocenić, jak mój pomysł został odebrany. Nie masz nic przeciwko temu, żebym

podzielił się z tobą moją koncepcją?”. Tak się składa, że pomogłeś już tej osobie, więc jest spora szansa, że zechce ci się odwdzięczyć.

JAK SŁUCHAĆ:

- **UWAŻNIE SŁUCHAJ ODPOWIEDZI.** Pewnie myślisz teraz: „Nie ma to jak dobra rada!”. Jednak słuchanie odpowiedzi z uwagą jest dużo trudniejsze, niż ci się zdaje. Twój mózg będzie palił się do działania, gdy będziesz słuchał, a przez to mogą ci umknąć ważne informacje i detale. Zdarzało mi się mieć taki problem podczas moich audycji. Tak bardzo skupiłem się na tym, jakie powinno być następne pytanie, że czasami traciłem wątek. Bądź świadomym słuchaczem, dzięki temu lepiej zrozumiesz odpowiedzi swojego interlokutora.

- **NIE RÓB NOTATEK ANI NIE NAGRYWAJ ROZMÓW.** To nieoczywista wskazówka, którą warto zapamiętać. Nie chodzi tu tylko o to, żebyś poświęcił całą uwagę osobie, z którą rozmawiasz. Jeśli podejdziesz do rozmowy z dyktafonem albo notatnikiem i długopisem w ręku, wpłyniesz na sposób, w jaki rozmówca będzie ci udzielał odpowiedzi. Wiele osób płoszy się na widok urządzeń nagrywających. Przez to możesz skończyć z odpowiedziami, które chcesz usłyszeć, a nie z tymi, jakie usłyszeć powinieneś.

- **POZWÓL INNYM MÓWIĆ.** To kolejna z oczywistych rad. Jednak prawda jest taka, że nie zdajemy sobie sprawy z tego, jak często zdarza nam się przerywać innym ludziom. Pozwól mówić osobie, z którą podzieliłeś się swoim planem. Najbardziej wartościowa informacja znajduje się zazwyczaj na końcu wywodu, a skoro tak, to musisz dać rozmówcy przestrzeń i pozwolić mu dojść do sedna. Dopiero wtedy poprowadź rozmowę dalej.

- **POSUWAJ SIĘ NAPRZÓD, UŻYWAJĄC SZYBKICH, DOPRECYZOWUJĄCYCH PYTAŃ.** Im dalej zajdziesz w trakcie rozmowy, tym cenniejsze informacje wydobędziesz z rozmówcy.

Gdy słyszysz, że wypowiedź zbliża się ku końcowi, sprawdź, czy możesz posłużyć się jednym z poniższych pytań i pociągnąć dyskusję dalej:

▷ Dlaczego tak uważasz?
▷ Czego jeszcze może tu brakować?
▷ Dlaczego to dla ciebie istotne?
▷ Co mogłoby tu pasować?
▷ Co jeszcze przychodzi ci na myśl?

▶ **NIE SŁUCHAJ WYŁĄCZNIE SŁÓW**. W 1971 roku przeprowadzono badania, które miały ustalić procentowy udział różnych typów przekazywanych informacji w komunikacji międzyludzkiej. Dzięki temu badaniu powstała zasada 7-38-55. Oznacza to, że 55 procent danych podczas komunikowania się jest przekazywanych za pomocą ciała, 38 procent przy pomocy sygnałów dźwiękowych, a jedynie 7 procent przy pomocy słów. Nie jestem do końca przekonany co do wyników tego badania. 93-procentowy udział komunikacji niewerbalnej brzmi trochę nieprawdopodobnie, natomiast faktem pozostaje, że ludzie komunikują mnóstwo rzeczy bez słów. Właśnie dlatego powinieneś zwracać uwagę na mowę ciała, intonację i inne sygnały, jakie może ci przekazywać twój rozmówca. Kiedy rozmawiałem z różnymi ludźmi na temat mojego foodtruckowego biznesu, za każdym razem, kiedy pytałem rozmówcę o jego własny pomysł na food trucka, jego głos stawał się bardziej donośny i ta osoba zaczynała więcej gestykulować. Wielu ludzi zaczynało też unosić wzrok ku niebu i marzyć, jak mogłaby wyglądać ich przyszła restauracja na kółkach. To był główny wyznacznik tego, że rozpoczęcie przygody z food truckami może być ekscytujące i pomogło mi uwiarygodnić mój pomysł jeszcze bardziej.

W związku z tym, że w trakcie rozmowy niczego nie rejestrujesz, ważne jest, żebyś od razu po jej zakończeniu spisał wszystkie szczegóły. Użycie małego notatnika albo dyktafonu w telefonie może okazać się bardzo

pomocne. Na koniec upewnij się, że masz zanotowane wszystkie przemyślenia i ważne kwestie, jakie pojawiły się w trakcie każdej rozmowy. Gratulacje, dotarłeś do końca *Laboratorium badawczego*! Nie dość, że poddałeś swój pomysł różnym testom i zmieniłeś go w coś namacalnego, to jeszcze pogadałeś o nim z innymi ludźmi. Świetna robota!

Na tym etapie powinieneś wrócić do swojej mapy myśli i dopisać wszystkie nowe pomysły, jakie wpadły ci do głowy podczas przeprowadzonych rozmów. Może się okazać, że twój pomysł przejdzie kolejną metamorfozę. Zupełnie jak w przypadku mojego pomysłu z food truckami. Po wstępnych zmianach możesz znowu podzielić się swoją koncepcją z innymi i udoskonalać ją do momentu, aż będziesz usatysfakcjonowany.

Na koniec jeszcze jedna ważna kwestia: pozytywny odbiór nie daje 100 procent gwarancji, że twój biznes odniesie sukces. Tylko dlatego, że ktoś mówi, że podoba mu się twój pomysł, a jego mowa ciała zdaje się to potwierdzać, nie znaczy, że zarejestruje się na twojej stronie internetowej albo zapłaci za usługę.

W czwartej części książki poddamy twój ulepszony pomysł kolejnym próbom. Sprawdzimy, jak zareagują na niego potencjalni odbiorcy (i nie mówię tu tylko o słowach). W niektórych przypadkach, w zależności od rodzaju biznesu, jaki chcesz otworzyć, może się zdarzyć, że otrzymasz pierwsze wpłaty, zanim twój interes tak naprawdę powstanie albo będzie w pełni funkcjonalny.

Zanim jednak do tego dojdziemy, musimy wykonać jeszcze jedną serię badań. Będziemy teraz testować nie pomysł, lecz odbiorców. W części trzeciej czekają nas ciężkie, ale i całkiem zabawne doświadczenia. Poszukamy twojego idealnego odbiorcy, dowiemy się, gdzie spędza czas i w co się angażuje. Na końcu powinieneś już lepiej rozumieć, kim właściwie jest. Możliwe, że nawet lepiej niż on sam.

Teraz weź głęboki oddech. Przejdziemy do trzeciej części, gdy tylko będziesz gotowy. A potem ruszymy z badaniami i sprawdzimy, jakiego rodzaju odbiorców szukasz.

CZĘŚĆ 3
PLAN LOTU

„Jeśli potrafisz nazwać problem lepiej niż twoi klienci, ludzie od razu założą, że masz przygotowane rozwiązanie.”

JAY ABRAHAM

10

DIAGNOSTYKA

Zanim samolot zacznie kołować po pasie startowym, musi przejść pełną diagnostykę. Nie chodzi tylko o testy licznych urządzeń i silników. Jest jeszcze jedna rzecz, jaką należy sprawdzić przed startem i mam tu na myśli plan lotu.

Prócz celu podróży piloci muszą jeszcze znać najlepszą, bezpieczną i szybką trasę, która ich do niego zaprowadzi. Szczegółowa prognoza pogody, zgoda dyspozytora kontroli lotów i zrozumienie zasad ruchu powietrznego również są potrzebne przed startem. Dodatkowo taka wiedza zdobyta odpowiednio wcześniej może pomóc zaoszczędzić sporo pieniędzy i paliwa.

Piloci mają w swoim arsenale naprawdę dużo narzędzi, które odpowiednio wykorzystane działają na ich korzyść. Poszczególne instrumenty i radary pomagają im dobrze poznać kierunek lotu. Piloci mogą też polegać na swoich kolegach, którzy niedawno pokonali tę samą trasę co oni. Wystarczy, że będą słuchać ich ostrzeżeń o zagrożeniu pogodowym albo turbulencjach.

Jako pilot swojego własnego lotu wykonałeś już kilka wstępnych testów związanych ze startem. W części pierwszej, *Plan misji*, poznałeś swoje mocne i słabe strony, to, co lubisz oraz co ci nie odpowiada, swoje cele i sposób, w jaki twój plan wpasowuje się w całą misję. Potem wyruszyłeś do *Laboratorium badawczego* w części drugiej, gdzie zasiałeś ziarno swojego pomysłu, a potem sprawiłeś, że dojrzało.

W części trzeciej zbadamy środowisko, po którym będziesz się poruszał. Dzięki kilku ćwiczeniom zgłębisz temat swoich potencjalnych odbiorców oraz tego, gdzie możesz ich znaleźć. Dowiesz się także, kto jeszcze porusza się po twojej przestrzeni powietrznej (czyli jacy ludzie oraz produkty są

skierowane do twoich odbiorców). Dzięki temu będziesz mógł wybadać potencjalnych partnerów biznesowych, z którymi powinieneś budować relacje, i sprawdzisz, jak ze swoim ulepszonym pomysłem odnaleźć się w tłumie.

Jednak przed tymi testami muszę podzielić się z tobą moim doświadczeniem, które nabyłem dość wcześnie na swojej drodze ku przedsiębiorczości. Był to wielki zwrot w mojej historii, który pomógł mi zrozumieć, co tak naprawdę jest potrzebne, żeby w dzisiejszych, cyfrowych czasach zbudować udany i trwały biznes.

11

TYSIĄC PRAWDZIWYCH FANÓW

26 lutego 2013 roku, godzina trzecia nad ranem, a moje oczy wciąż są szeroko otwarte. Nie mogę zasnąć. Czuję się jak dziecko na dzień przed podróżą do Disneylandu. Mam w głowie tyle myśli… Ale to nie Myszka Miki ani Dole Whip serwowany w barze Tiki w Adventurelandzie powstrzymują mnie przed zaśnięciem. Za kilka godzin mam udzielić wywiadu. Zaprosił mnie Andrew Warner, twórca jednej z moich ulubionych biznesowych audycji na kanale Mixergy. Napisałem na Twitterze:

> Nie mogę się doczekać jutrzejszej rozmowy z Andrew Warnerem z @Mixergy. Marzenia się spełniają!

Ta okazja rysowała się na horyzoncie już od dawna. Słuchałem audycji Andrew od kilku lat, a wywiad planowaliśmy nagrać już we wrześniu, ale w tamtym czasie na świat miała przyjść moja córka, więc musieliśmy przełożyć spotkanie. Ale teraz w końcu nadszedł ten dzień…

To, co uwielbiam u Andrew, to fakt, że ten facet praktycznie nie ma hamulców i jest ostry jak brzytwa w tym, co robi. Zadaje trudne pytania, których inni nigdy nie odważyliby się zadać. Nieraz patrzyłem, jak goście jego audycji są spychani do narożnika i często było to krępujące, ale jednocześnie świetne.

Dlaczego więc postanowiłem stanąć na ringu z Andrew Warnerem? Cóż, on i jego profesjonalizm od dawna budzą we mnie szczery podziw. Przez to, że sam prowadzę podcast, dodatkowo doceniam pracę, jaką ten facet wkłada w produkcję swojego programu. Dlatego zaproszenie od niego było dla mnie zaszczytem. Pierwszą rzeczą, jaka przyszła mi do głowy po tym, jak dowiedziałem się, że pojawię się w Mixergy, było to, że niesamowicie

będzie móc porozmawiać z jednym z moich idoli. Jednak kiedy tylko wywiad się zaczął, moje nerwy dały o sobie znać.

Od początku wiedziałem, że padną trudne pytania i dokładnie tak się stało. Rozmowa zaczęła się od wątpliwości prowadzącego dotyczących tego, czy w ogóle powinien zapraszać mnie do programu. Cóż… nie do końca tak wyobrażałem sobie początek naszej rozmowy, ale to było całkiem w stylu Andrew. Po prostu znalazłem się na drugim końcu kija. W późniejszej części rozmowy, kiedy opowiedziałem o moim sukcesie związanym z pomocą przy egzaminach LEED oraz o tym, jak dzieliłem się pomysłem na biznes z innymi ludźmi, usłyszałem pytanie:

> *Czy używając takich przykładów, nie zawężamy sobie perspektywy? Nie powinniśmy przypadkiem myśleć: Jak zmienić świat, w którym żyjemy? Jak mogę stworzyć nowe oprogramowanie, nowy arkusz kalkulacyjny dla świata? Spójrz, jak arkusze kalkulacyjne zrewolucjonizowały życie wszystkich – od studentów, poprzez przedsiębiorców, aż do ludzi, którzy tylko tworzą notatki. Czy nie powinniśmy myśleć w ten sposób, zamiast zastanawiać się tylko, jak zarobić więcej pieniędzy z miesiąca na miesiąc?*

LINK DO WYWIADU ORAZ TRANSKRYPCJA ZNAJDUJĄ SIĘ POD ADRESEM:

https://mixergy.com/interviews/patrick-flynn-smart-passive-income-interview/

To naprawdę uzasadnione pytania. Czy nie myślałem zbyt wąsko? A może tak naprawdę tylko mieszałem ludziom w głowach, podając przykłady zarobków z niszy biznesu architektonicznego, o której istnieniu mało kto słyszał?

Moja odpowiedź była następująca:

> *Cóż, tak naprawdę nie chodzi tutaj o pieniądze, ale o pomoc konkretnym osobom. Tak jak powiedziałeś, oczywiście warto mieć globalne podejście, myśleć o rzeczach wielkich i wzniosłych, a nawet stworzyć nowy arkusz kalkulacyjny. Natomiast to, co sam mogę zrobić już dzisiaj, to zejść do pewnej niszy i zmienić świat osób, które się w*

niej znajdują. Niekoniecznie trzeba tworzyć arkusz dla wszystkich, wystarczy stworzyć go dla ludzi, którzy mają trzyletnie dzieci i właśnie próbują oduczyć je używania pieluch. Takie działanie naprawdę ulepszy ich świat, w dodatku zmieni też osobę, która dzieli się tymi rozwiązaniami.

Wiem, że mogłem użyć lepszego porównania, ale żona i ja byliśmy w tamtym czasie w trakcie uczenia naszego syna, o co chodzi z nocnikiem. Pewnie dlatego taki przykład przyszedł mi do głowy. A tak w ogóle, ucieszyło mnie trudne pytanie, jakie zadał mi Andrew. Dzięki niemu mogłem przejść do sedna tego, czego uczę innych. Myślę, że nie chodzi wcale o stworzenie nowego arkusza kalkulacyjnego, Facebooka czy Ubera. Oczywiście można robić takie rzeczy, ba, nawet w pełni je popieram. **Natomiast wierzę, że nie trzeba zmieniać całego świata, żeby odnieść sukces. Czasem wystarczy zmienić tylko jego kawałek.**

Jest takie powiedzenie: „Jeśli chcesz zarobić milion dolarów, zdobądź milion serc". Rozumiem sens tego zdania i wiem, jakie to ważne, by mieć wpływ na czyjeś życie, ale to tak naprawdę okropna rada.

Kiedy rozkręcasz biznes, myślenie w ten sposób może być strasznie dołujące. Zwłaszcza na początku, kiedy jeszcze nikt cię nie zna (a tu jest przecież mowa o milionie ludzi!). Gdy jednak przyjrzysz się temu stwierdzeniu bliżej, zrozumiesz, że nigdy nie powinieneś wyceniać siebie i swojego interesu na wartość jednego dolara za każdą osobę, której masz coś do zaoferowania.

Podejdźmy do tej matematyki od innej strony.

Kevin Kelly, założyciel i redaktor „Wired Magazine", w marcu 2008 roku opublikował na łamach swojego bloga artykuł pod tytułem *1 000 True Fans* (Tysiąc prawdziwych fanów). Była to jedna z najważniejszych rzeczy, jakie przeczytałem w życiu. W krótkim czasie ten tekst stał się klasykiem i dotarł do bardzo wielu różnych twórców: od muzyków po artystów i przedsiębiorców. Krążył w sieci przez ponad dekadę.

LINK DO *1 000 TRUE FANS*:

http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/

Siła tego artykułu kryje się w założeniu, że sukcesu wcale nie musi poprzedzać hit sprzedażowy albo produkt, który został wykupiony w mgnieniu oka. Wystarczy zdobyć 1000 prawdziwych fanów.

Mianem prawdziwego fana możemy określić kogoś, kto według Kevina „kupi wszystko, cokolwiek wyprodukujesz". Jeśli jesteś muzykiem, taka osoba przejedzie setki kilometrów, żeby posłuchać twojego koncertu. Przeczyta każdy post, zobaczy każdy filmik i uważnie wysłucha każdego słowa twojej audycji, ponieważ stanowi to część jej codziennych rytuałów. Prawdziwi fani to ludzie, którzy bez reszty zakochali się w tym, co masz światu do zaoferowania, i zawsze będą przy tobie, żeby cię wspierać.

I właśnie tutaj do gry wchodzi matematyka. Jak mówi Kevin:

> *Załóżmy, dość bezpiecznie, że każdy z twoich prawdziwych fanów przeznaczy rocznie dniówkę na to, co oferujesz. Dniówka to uśredniona wartość, ponieważ twoi najwierniejsi fani będą skłonni dać znacznie więcej.*
>
> *Ustalmy, że dniówka będzie wynosić sto dolarów. Jeśli masz tysiąc fanów, daje to kwotę stu tysięcy w ciągu roku. Gdy odejmiesz od tego najistotniejsze wydatki, wciąż pozostaje suma, jakiej potrzebuje większość osób, żeby się utrzymać.*
>
> *Tysiąc fanów to liczba, która naprawdę jest do osiągnięcia. Potrafisz w końcu policzyć do tysiąca.*
>
> *Jeśli zdobędziesz jednego fana dziennie, wystarczą trzy lata, żeby pozyskać ich tysiąc. Społeczność wiernych fanów naprawdę jest w twoim zasięgu. Sprawianie przyjemności odbiorcom daje sporo frajdy i może być całkiem ożywcze. Pozwala artyście pozostać wiernym swoim przekonaniom, skupić się na wyjątkowych aspektach swojej pracy i niezmiennie trwać przy wartościach, które doceniają Prawdziwi Fani.*

Podsumowując, jeżeli miałbyś tysiąc wiernych fanów, a każdy z nich zapłaciłby ci sto dolarów rocznie, zarabiałbyś sto tysięcy w skali roku. Mnóstwo ludzi płaci miesięcznie ponad sto dolarów za usługi, których

prawie nie wykorzystuje. Tak więc znalezienie osoby, która zechce zapłacić sto dolarów w ciągu roku za coś, co naprawdę uwielbia, nie wydaje się wcale takie trudne.

Nie martw się zanadto liczbami, które podałem wyżej, i nie przejmuj się, jeśli nie jesteś typowym frontmanem albo osobą, która znajduje się w centrum marki. Wcale nie musisz taki być.

Na świecie, gdzie żyje ponad 7 miliardów osób, istnieje wiele grup, dla których możesz stać się wiarygodnym źródłem informacji albo zaoferować im produkt lub usługę, których naprawdę potrzebują. Te grupy wcale nie muszą być ogromne, żeby zmienić życie niektórych osób, w tym także twoje.

A wracając do pytania Andrew. Czy mój sposób myślenia był zbyt wąski? Nie, był wystarczająco wąski.

CHCESZ BYĆ BOGATY? ZNAJDŹ SWOJĄ NISZĘ

Usłyszałem to zdanie, kiedy rozkręcałem swój internetowy biznes i od razu do mnie przylgnęło. Nie znalazłem go w artykule Kevina, natomiast świetnie podsumowuje to, co chciał przekazać:

> **Chcesz być bogaty? Znajdź swoją niszę.**

Kiedy już zaczniesz badać interesujący cię rynek, z pewnością odkryjesz mnóstwo grup i lokalnych społeczności żyjących w niszy, która będzie celem twojej działalności. Są to obszary, na których ludzie mają podobne problemy, nawyki, zachowania, potrzeby, zachcianki i pragnienia. Możesz, a według mnie nawet powinieneś, jak najbardziej zawęzić swoją grupę docelową. Jak przekonasz się w tym rozdziale, im dokładniej określisz swoją niszę, tym sprawniej będziesz mógł się po niej poruszać, lepiej porozumiesz się z odbiorcami, a dodatkowo trafisz na znacznie mniejszą konkurencję.

Pamiętaj, że tylko garstka ludzi wie, czym jest egzamin LEED, ale kiedy szukali pomocy naukowych, to właśnie ja stałem się dla nich zaufanym

źródłem informacji. Moi odbiorcy byli szczęśliwi, mogąc ode mnie kupić to, czego potrzebowali, a następnie polecić mnie kolejnym osobom.

Badanie rynku i grupy docelowej zaczniemy od sprawdzenia, co dla twoich odbiorców jest dostępne w tej chwili. Dzięki temu dowiemy się, czego mógłbyś użyć, żeby zwiększyć swoją atrakcyjność.

12

MAPA RYNKU

Słyszałeś kiedyś sformułowanie „wyróżniać się z tłumu”? To dość popularne określenie, którego używamy, gdy chcemy powiedzieć, że ktoś lub coś jest wyjątkowe lub inne na tle całej grupy. To również zdanie, którego nadużywanie ustępuje miejsca jedynie stosowaniu sformułowań pozbawionych definicji, np. „nieszablonowe myślenie” czy „wejście na wyższy poziom” (nikt nie wie, co tak naprawdę oznaczają).

Żeby używanie sformułowań tego typu przyniosło nam jakąkolwiek korzyść, trzeba je najpierw zdefiniować. Musimy poznać szablon, żeby nasze myślenie mogło wyjść poza jego ramy. Na jakim poziomie znajdujemy się obecnie? Jak wygląda następny poziom? Jak możemy przejść z jednego poziomu na drugi? Z jakiego tłumu chcemy się wyróżnić?

W tym rozdziale określisz swój szablon oraz poziom, na którym obecnie się znajdujesz. Poznasz również tłum, czyli miejsca, ludzi i produkty, które są dostępne dla twoich odbiorców na rynku, w który celujesz. Ja nazywam to *Mapą rynku*.

Dzięki niej będziesz mógł szerzej spojrzeć na środowisko, w które planujesz wejść, odnajdziesz w nim swoje miejsce i będziesz mógł się pewniej po nim poruszać. Kiedy już wystartujesz ze swoim biznesem, zapuścisz korzenie i zaczniesz zarabiać, na pewno wrócisz do tej mapy więcej niż jeden raz.

Zanim jednak ruszymy z kolejnymi badaniami, muszę cię ostrzec. Istnieje spora szansa, że natkniesz się na produkty i firmy, których charakter jest bliski temu, co sam zamierzasz zbudować. Niech cię to nie powstrzyma. W tysiącach rozmów i ankiet, jakie przeprowadziłem z przedsiębiorcami, drugą rzeczą, jaka najczęściej stała na drodze do otworzenia własnego biznesu, było odkrycie, że ktoś inny zajmuje się już

czymś podobnym. Pierwsze miejsce na liście zajmował strach przed porażką.

Jeśli odkryjesz, że ktoś inny robi już coś, co ty dopiero planujesz, to świetnie! Znaczy to tylko tyle, że twój konkurent wykonał już za ciebie brudną robotę. Poświęcił czas i wydał pieniądze, żeby móc działać na danym rynku. Na podstawie jego przykładu ty możesz ustalić, jakie praktyki się tam sprawdzą, a jakie nie, oraz wprowadzić potrzebne poprawki do planu. W ten sposób będziesz mógł znaleźć swoje unikatowe miejsce na rynku oraz element, który wyróżni cię na tle innych. Właśnie w taki sposób poradzisz sobie z tłumem. Pamiętaj o tym podczas wykonywania ćwiczenia. Sally Hogshead powiedziała kiedyś:

”

Inne jest lepsze niż lepsze.

STWÓRZ SWOJĄ MAPĘ RYNKU

Żeby stworzyć mapę rynku, musimy wskazać trzy aspekty wchodzące w jego obręb:

- Miejsca,
- Ludzie,
- Produkty.

Każdą z tych kategorii będziemy musieli umieścić w osobnej tabeli składającej się z trzech kolumn: *nazwa*, *adres internetowy*, *uwagi*.

PORADA:

Polecam użyć jednego zbiorczego pliku, w którym będziesz umieszczać poszczególne arkusze z danymi. Zarówno Microsoft Excel, jak i Numbers na Macach pozwalają na tworzenie arkuszy w zbiorczych plikach.

Jednak w tym przypadku zachęcam do używania dysku Google i stworzenie jednego pliku, do którego będziesz miał dostęp na każdym urządzeniu. Miejsca, Ludzie i Produkty to nasze subarkusze wykorzystywane w tym ćwiczeniu.

W *Darmowym kursie pomocniczym* zamieściłem filmik instruktażowy, w którym tłumaczę, jak założyć darmowy arkusz w dokumentach Google, czyli dokładnie taki, jaki będziemy wykorzystywać w tym rozdziale.

MIEJSCA

Nie ma znaczenia, jaki biznes planujesz otworzyć, nawet jeśli będzie to wolnostojący sklep, musisz wiedzieć, gdzie w sieci gromadzi się twoja grupa docelowa.

W trakcie fazy badań dowiesz się, jakie strony internetowe funkcjonują w danej branży oraz kto ich tak naprawdę używa. Dzięki obserwowaniu komentarzy i forów będziesz mógł bezpośrednio usłyszeć głos użytkowników, a dzięki temu ulepszyć swój produkt oraz to, w jaki sposób przedstawisz go światu.

Rezultatem tego ćwiczenia będzie lista miejsc, w których będziesz mógł zamieścić swoje reklamy i artykuły pozwalające budować rozgłos, autorytet i wiarygodność na danym rynku.

Jest mnóstwo narzędzi, które możesz wykorzystać w poszukiwaniach takich miejsc w internecie, jednak żadne nie jest tak skuteczne jak Google. No to zaczynamy.

BLOGI

Najpierw sprawdzimy, jakie są najpopularniejsze blogi w obrębie twojej niszy. To właśnie one, nie żadne inne medium, najlepiej pomogą nam w tym momencie w trzech kluczowych kwestiach:

1. Na blogach tworzą się społeczności. Jeśli je poznamy, będziemy mogli wejść w interakcję z odbiorcami naszego produktu.

2. Łatwo jest porozumieć się z właścicielem bloga.
3. Jeżeli blog jest aktywny, pomoże nam ustalić, jakie są aktualne trendy oraz standardy.

Na szczęście istnieje dość prosty sposób filtrowania wyników wyszukiwania. Dzięki jego znajomości zaoszczędzimy czas, który zmarnowalibyśmy na jałowe przeglądanie poszczególnych wyników. Żeby znaleźć blogi związane z interesującym cię tematem, wpisz następującą frazę w polu wyszukiwarki:

BLOG: Twoja dziedzina

Oczywiście „twoja dziedzina” musi zostać zastąpiona przez słowo lub wyrażenie związane z twoim biznesem lub grupą docelową. Na przykład jeśli tworzysz produkt związany z wędkowaniem na muchę, powinieneś wpisać:

BLOG: Wędkowanie na muchę (ang. *fly fishing*)

Już wśród pierwszych wyników na pewno znajdziesz strony, które z powodzeniem będziesz mógł umieścić na swojej liście.

Możliwe, że natkniesz się na zbiorcze artykuły, które w jednym miejscu przedstawiają listę źródeł i stron dotyczących danej dziedziny. Takie strony mogą okazać się wyjątkowo przydatne.

Pomocne jest również posługiwanie się linkami znajdującymi się w osobnym zbiorze na dole strony: „Wyszukiwania podobne do:”. Znajdziesz tam inne popularne wyniki wyszukiwania o zbliżonej tematyce. Po kliknięciu frazy *fly fishing blog sites* z podobnych wyszukiwań w rezultacie otrzymałem kilka takich samych wyników jak poprzednio, ale też jeden dodatkowy, ulokowany na 5. miejscu listy, który okazał się strzałem w dziesiątkę.

Bingo! Znalazłem ponad 70 blogów, których tematyka dotyczy łowienia na muchę, a to wszystko przy wykorzystaniu zaledwie jednego słowa kluczowego. Taki wynik może być odrobinę przytłaczający, ale zajmiemy się tą sprawą później. Pomyśl o tym jak o płukaniu złota. W tej chwili wsypujemy piach i żwir do sita, ale dzięki precyzyjnym ruchom za chwilę zobaczymy to, co jest tak naprawdę ważne.

Nie wszystkie nisze znajdą odzwierciedlenie w blogosferze. Jeśli masz problem ze znalezieniem konkretnych blogów, spróbuj wykorzystać inne słowa kluczowe związane z twoją grupą docelową. Jeśli nie pojawiło się nic wartościowego, przejdź do następnego podrozdziału. Jest jeszcze mnóstwo innych miejsc w internecie, gdzie zbierają się grupy fanów.

Pamiętaj, żeby na bieżąco uzupełniać swój plik z danymi, a linki zawsze umieszczać w formie hiperłączy, żebyś później łatwo mógł wrócić do danej strony. Zamieść też w kolumnie z uwagami swoje notatki, czyli wszystko to, co wyróżnia daną stronę w twoich oczach. Kiedy już to zrobisz, sprawdzimy, co twoi przyszli użytkownicy mają do powiedzenia na forum.

FORUM

Fora, podobnie jak blogi, są doskonałym źródłem dla każdego, kto planuje zbadać konkretny rynek.

W odróżnieniu od blogów, które należą zwykle do małej grupy ludzi lub nawet tylko jednej osoby, forum jest zbiorem rozmów wielu różnych użytkowników (tzw. wątków). Zdecydowanie o wiele trudniej znaleźć właściciela takiego forum, ale jeżeli chodzi o to badanie i analogie do poszukiwania złota, to tutaj nasze działania będą przypominać gorączkę złota w Kalifornii.

Żeby znaleźć forum, na jakim ci zależy, postępuj podobnie jak w przypadku blogów. Po prostu wpisz w wyszukiwarce:

FORUM: Twoja dziedzina

I znowu od razu otrzymamy rezultaty naszych działań.

Spróbuj użyć innych słów kluczowych oraz „Wyszukiwań podobnych do:”, żeby odnaleźć jak najwięcej wartościowych wyników i uzupełnić swoją tabelkę. Forów internetowych jest mniej niż blogów, ponieważ trudniej się nimi zarządza, w dodatku te najbardziej popularne szybko wchłaniają konkurencję. Spróbuj teraz dodać 5–10 forów do kolumny „Miejsca”.

Za chwilę pokażę ci, jak przesiewać złoto, ale jeszcze przez moment zajmijmy się poszukiwaniami. Jest kilka miejsc, które musimy odwiedzić, zanim przejdziemy do kolejnego etapu konstruowania mapy rynku.

GRUPY W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Aktualnie wszystko, co ma jakieś większe znaczenie, rozgrywa się w mediach społecznościowych, a to oznacza, że nasza grupa docelowa najprawdopodobniej też się tam znajduje. Znalezienie użytkowników w mediach społecznościowych da ci dostęp do rozmów na temat każdej kwestii istotnej dla danej niszy. To naprawdę potężne narzędzie, które może zostać użyte do budowania biznesu i badania grupy docelowej.

Na pewno bez trudu znajdziesz kilka popularnych portali społecznościowych, natomiast najbardziej pomocne w znalezieniu odbiorców są Facebook i LinkedIn.

W zależności od tego, jaka jest twoja nisza, jedno medium może okazać się lepsze od drugiego. Na przykład grupa związana ze skateboardingiem raczej nie pojawi się na profesjonalnym portalu takim jak LinkedIn, chociaż czasem można się zdziwić. Z drugiej strony Facebook jest tak popularny, że znajdziesz na nim wszystkich, od grup związanych z rękodziełem aż po fanów neurochirurgii (wcale nie żartuję).

Żeby przeszukać Facebooka, przejedź na górę strony, wpisz słowo związane z niszą, której szukasz, i naciśnij enter. Powinieneś zobaczyć przed sobą stronę z wynikami oraz numery poszczególnych sekcji. To, na czym ci szczególnie zależy, to dział „Grupy”, które mogą się ukrywać w zakładce „Więcej”.

Po kilku kliknięciach powinieneś zobaczyć długą listę grup ludzi, których interesuje konkretny temat. Zobacz, wszystkich masz w jednym miejscu! W zależności od niszy znajdziesz dziesiątki, setki, a nawet tysiące grup. Niektóre będą publiczne i będziesz miał do nich dostęp od razu, inne będą wymagały akceptacji administratora. Wybierz te, które mają najwięcej członków, i pamiętaj, żeby umieszczać na swojej liście tylko aktywne grupy. Możesz to sprawdzić po dacie ostatnio opublikowanego postu lub komentarza. Jeśli wpis jest sprzed roku, nie jest to grupa, którą warto się interesować. Natomiast jeśli komentarze i wpisy pojawiają się regularnie, a ostatni post opublikowano całkiem niedawno, zapisz grupę w arkuszu i poszukaj następnej.

W podobny sposób możesz znaleźć grupy na LinkedIn. Pamiętaj, że niezależnie od tego, której strony będziesz używał, musisz mieć na niej założone aktywne konto.

Sprawdź, czy na obu stronach uda ci się znaleźć przynajmniej 25 grup wartych odnotowania. Na tym etapie powinieneś mieć ponad 100 wpisów w arkuszu w zakładce Miejsca – łącznie z blogami, forami i grupami. Jeśli masz więcej, tym lepiej! Jeśli masz mniej, nie przejmuj się. Nieważne, ile udało ci się zanotować, już w tej chwili zrobiłeś więcej niż większość twoich konkurentów. Możesz czuć się pewniej, bo masz teraz o wiele lepsze rozeznanie na rynku niż wcześniej.

Ale to jeszcze nie koniec. Za chwilę przyjrzymy się osobom, które mają największe znaczenie na wybranym rynku i użyjemy do tego technik prawdziwego ninja.

LUDZIE

Ważne jest nie tylko to, żebyś dowiedział się, gdzie gromadzi się twoja grupa docelowa, ale także – kto świadczy jej usługi. Poprzez zidentyfikowanie autorytetów, którym ufają twoi odbiorcy, możesz uzyskać wgląd w to, jak klienci się zachowują, na co odpowiadają i co ignorują. Innymi słowy, jesteś w stanie sprawdzić, co na nich działa, a co nie.

Będziesz mógł obserwować najlepszych graczy na rynku oraz przyjrzeć się, w jaki sposób wchodzą oni w interakcje z klientami i skłaniają ich do zaangażowania. Dzięki temu precyzyjnie określisz, z kim powinieneś budować relacje biznesowe, i dowiesz się, jak możesz wyróżnić się na tle innych.

Kiedy sam zaczynałem się przyglądać topowym graczom na rynku internetowym, zasubskrybowałem tak wiele newsletterów, jak tylko mogłem. Każdego dnia dostawałem ich około 30. Po kilku tygodniach miałem już w swojej skrzynce setki maili i zacząłem zauważać pewne interesujące i użyteczne wzorce.

Po pierwsze, warstwa redakcyjna maili była na bardzo wysokim poziomie. Większość autorów przykładała dużą wagę do doboru słownictwa używanego do opisywania oferowanych produktów. Oprócz tego zauważyłem grupy blogerów, którzy wyznaczali trendy. Bardzo często otrzymywałem od nich maile o podobnych porach i zwykle dotyczyły one tych samych produktów oraz promocji. Udało mi się też odnotować, kto z

kim miał bliskie relacje oraz jak wyglądały inne kręgi towarzyskie w tej niszy, a wszystko dzięki temu, że po prostu uważnie czytałem wiadomości. To doświadczenie nauczyło mnie, jak ważne jest budowanie relacji z innymi ludźmi oraz jak w tej branży działają wspólne przedsięwzięcia.

Było to bardzo pomocne, jednak najbardziej przydatne informacje, jakie udało mi się uzyskać ze stron branżowych, dotyczyły tego, czego nie powinienem robić. Przyglądałem się więc, co robili inni ludzie, ale świadomie zdecydowałem się na coś zupełnie innego.

Zauważyłem na przykład, że niemal każdy mail, który otrzymywałem, zaczynał się nie od imienia, ale od formułki w stylu „Witaj, przyjacielu". Bywało też, że autor w ogóle pomijał wstęp i od razu przechodził do sedna. Główna treść wiadomości stanowiła reklamę produktów lub usług, natomiast przed nią nie było nic innego. Żadnej próby wejścia ze mną w interakcję albo chęci dowiedzenia się czegoś więcej o moich potrzebach lub oczekiwaniach. Z tego powodu, kiedy tworzyłem własną bazę mailową, świadomie odciąłem się od takich praktyk. Rozkręcając biznes, zawsze starałem się najpierw stworzyć bazę imion moich odbiorców, żeby móc się do nich zwracać jak należy. Postanowiłem też nie sprzedawać im niczego bezpośrednio w newsletterach. Generalnie nie polecam tej praktyki, natomiast strategia działania „na odwrót względem konkurencji" bywa naprawdę skuteczna. Do dzisiaj zdarza mi się otrzymywać wiadomości od ludzi, którzy twierdzą, że moje maile są powiewem świeżego powietrza w marketingu internetowym.

Właśnie tym powinieneś być – powiewem świeżego powietrza dla swojej grupy docelowej. Pomyśl o tym, kiedy przejdziemy do następnego ćwiczenia. Zastanów się, co takiego powinieneś zaoferować, żeby tchnąć odrobinę życia w społeczność odbiorców, którzy są już znużeni przestarzałymi praktykami i ciągłym szukaniem brakującego elementu układanki.

Zacznijmy od spisania danych osób, które mają jakiś wpływ na konkretną społeczność. Gdy odnajdziesz tych ludzi, zanotuj ich imiona i adresy należących do nich stron, a potem dopisz do swojego arkusza wszelkie istotne uwagi. Jeśli poznałeś już takie osoby wcześniej, również wpisz je na listę. Poniżej zamieściłem trzy metody, dzięki którym bez trudu odnajdziesz wpływowych ludzi.

NAJPOPULARNIEJSZE PROFILE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Po raz kolejny okazuje się, że media społecznościowe są bardzo przydatne w poszukiwaniu informacji. W tym przypadku pomogą ci odnaleźć najbardziej wpływowe osoby w interesującej cię grupie. Ale to nie wszystko, za takimi osobami zazwyczaj stoją całe społeczności, a zatem to dla ciebie szansa, byś nauczył się czegoś o rynku, na który planujesz wejść. Zacznijmy od Twittera.

Twitter jest świetnym źródłem informacji, nie tylko tych o gwiazdach i celebrytach, ale też osobach ściśle związanych z twoją niszą. Liczba obserwatorów danego konta może posłużyć jako wskaźnik posiadanych wpływów w danej przestrzeni, w końcu ludzie zazwyczaj obserwują osoby z różnych względów interesujące. Nie jest to oczywiście w pełni miarodajny wskaźnik, niektóre konta w rzeczywistości mogą być nieaktywne, a ich właściciele kupować obserwatorów jedynie dla podniesienia statystyk. Jednak ogólnie rzecz ujmując, liczba obserwujących na ogół odzwierciedla wpływy danej osoby.

Budując markę w mediach społecznościowych, polecam zacząć właśnie od Twittera. Na tym portalu relatywnie szybko można zebrać odpowiednią bazę fanów. Twitter jest też wspaniałym medium, które służy do nawiązywania znajomości z blogerami i innymi użytkownikami internetu.

Niezależnie od tego, czy masz konto na Twitterze, czy nie, możesz kontynuować nasze badanie.

Żeby odnaleźć na Twitterze najpopularniejsze konta związane z twoją niszą, użyj wyszukiwania zaawansowanego, które znajduje się pod adresem:

https://twitter.com/search-advanced?lang=pl

Na powyższej stronie zobaczysz kilka pól, które będziesz musiał uzupełnić. Pomogą ci one ukierunkować wyszukiwanie. Jeżeli chcesz, możesz spróbować innych metod wyszukiwania, jednak na razie najbardziej będą nas interesować pola „Wszystkie z tych słów” oraz „Od tej daty”.

W pierwszym z nich wpisz związane z twoją niszą słowo kluczowe, którego używałeś przy wcześniejszych wyszukiwaniach. Możesz też

spróbować użyć innych słów kluczowych.

W drugim polu, tj. „Od tej daty”, wybierz zakres dwóch ostatnich miesięcy. Dzięki temu będziesz miał pewność, że otrzymane wyniki będą dotyczyły tylko aktywnych kont.

Wyniki wyszukiwań mogą być równie ciekawe, co przytłaczające, zwłaszcza jeżeli chodzi o grafiki, które zobaczysz na stronie. Zanim przeglądanie ich pochłonie cię bez reszty, kliknij w górną zakładkę z napisem „Najlepsze”. Twitter posiada wbudowany algorytm, który pokazuje wyniki, jakich w danej chwili najbardziej potrzebujesz. Najprawdopodobniej wykorzystuje do tego nie tylko liczbę obserwujących użytkowników, ale również ich aktywność itp. Zanim zaczniesz zapisywać wyniki wyszukiwań w swoim arkuszu, wliczając w to nazwę konta, imię użytkownika oraz adres strony (jeśli użytkownik jakąś posiada, a jeśli nie, to po prostu dodaj adres jego profilu na Twitterze), przejrzyj poszczególne profile, żeby upewnić się, czy rzeczywiście wpisują się w profil twojego odbiorcy. Mimo że algorytmy Twittera są bardzo zaawansowane, nie są idealne. Sprawdź więc, czy profile i ich ostatnie aktywności wyglądają wiarygodnie, i dopiero wtedy umieść je w swojej bazie danych. Zachęcam, żeby znaleźć na Twitterze przynajmniej 20 profili, jeśli jednak znajdziesz więcej kont, które wyglądają sensownie, oczywiście też je zapisz.

W niszy związanej z łowieniem ryb na muchę najpopularniejszym profilem na Twitterze jest Orvis News (@OrvisFlyFishing). Przeglądając jego stronę, zauważysz, że ten użytkownik ma 55 tys. obserwujących i to jest dokładnie ten rodzaj konta, który powinniśmy umieścić w naszym arkuszu.

Nie każda osoba, którą sobie zapisujesz, musi posiadać tysiące subskrypcji. Profile, które są obserwowane przez mniej ludzi, mogą być równie cenne. Twitter ocenia konta na podstawie ruchu, jaki generują w sieci, a nie tylko ze względu na liczbę subskrybentów. Jeżeli więc w czołówce wyszukiwań pojawia ci się konto, które ma relatywnie małą liczbę użytkowników, ale wygląda wiarygodnie, spokojnie zanotuj je w swoim arkuszu. Te „mniejsze” konta mogą wbrew pozorom okazać się bardzo wartościowe w twoim przypadku. Z takimi osobami łatwiej będzie ci nawiązać i utrzymać kontakt oraz rozpocząć przyszłą współpracę.

INNE PLATFORMY

Jest jeszcze mnóstwo innych portali społecznościowych, na których możesz szukać osób do swojej bazy danych. Nie będę się teraz rozpisywał, jak używać wyszukiwarki każdego z nich, ale ścieżka jest bardzo podobna do tej, którą przeszliśmy na Twitterze. Niektóre ze stron mogą sprawdzić się lepiej lub gorzej w poszczególnych niszach, dlatego polecam wypróbować je wszystkie i na każdej znaleźć osoby, które zgromadziły rzesze fanów:

- ▶ Facebook,
- ▶ Instagram,
- ▶ LinkedIn,
- ▶ Periscope.

Prócz mediów społecznościowych w swoich poszukiwaniach możesz wykorzystać dwa inne potężne narzędzia. Pierwsze jest dość oczywiste – chodzi o YouTube’a, który dla wielu osób jest podstawowym medium służącym budowaniu biznesu i kontaktom z użytkownikami. Spróbuj wpisać w wyszukiwarce YouTube’a różne słowa kluczowe związane z twoim pomysłem, a następnie poszukaj wyników z dużą liczbą subskrypcji. Oczywiście cały czas pamiętaj o zapisywaniu wyników w swoim arkuszu.

Inna, znacznie mniej popularna i mniej oczywista wyszukiwarka do wykorzystania, a jednocześnie będąca moim ulubionym narzędziem, to iTunes.

iTUNES

Kiedy mówimy o iTunesie, nie mamy zwykle przed oczami narzędzia służącego do wyszukiwania, a przecież właśnie do tego jest przeznaczona ta aplikacja. To wielki katalog muzyki, filmów, książek, aplikacji i audycji, który nie tylko zrewolucjonizował sposób, w jaki ludzie wykorzystują i organizują swoje zbiory, ale stał się również sposobem na zrozumienie tego, gdzie (i na kogo) powinniśmy kierować naszą uwagę.

W szczególności to podcasty stały się nieocenionym medium dostarczającym rozrywki w podróży i sprzyjającym edukacji. A ponieważ każdy może stworzyć audycję i nie ma żadnych ograniczeń dla tych, którzy chcą to zrobić, jako badacze otrzymujemy pełny obraz tego, kto w

internecie ma wpływ na interesującą nas społeczność. Ponadto niektóre podcasty skupiają wokół siebie potężne społeczności, których próżno szukać na innych internetowych platformach. A zatem, kończąc nasze przesiewanie złota w rzece iTunes, spróbujmy znaleźć w niej kilka wartościowych samorodków.

Istnieją dwa sposoby przeszukiwania zbiorów iTunesa w celu znalezienia użytkowników z odpowiednio szerokim zasięgiem:

1. Sprawdzenie najwyżej ocenianych i promowanych podcastów związanych z twoją niszą.
2. Sprawdzenie, kto brał udział w wywiadach i audycjach związanych z twoim pomysłem na biznes.

Jeśli chcesz poznać topowe podcasty na iTunesie, najlepiej będzie, jeśli otworzysz aplikację na swoim komputerze. Możesz też wykorzystać do tego swój telefon, jednak wersja komputerowa posiada dodatkowe funkcjonalności, które przydadzą się podczas poszukiwań.

WSKAZÓWKA:

Jeśli nie masz dostępu do iTunesa, możesz wykorzystać wyszukiwarkę aplikacji Stitcher. Jest to katalog z podcastami posiadający funkcję wyszukiwania na urządzeniach mobilnych. Używanie tej aplikacji daje zbliżone rezultaty jak w przypadku iTunesa.

W polu wyszukiwania iTunesa wpisz słowo kluczowe i wciśnij enter. Następnie w polu „Podcasty” (ale nie „Odcinki Podcastów”) wciśnij „Zobacz Wszystkie”:

Znajdziesz w ten sposób wiele audycji ściśle związanych z twoją niszą. Podobnie jak w przypadku Twittera i innych tego typu platform, funkcja wyszukiwania działa na podstawie algorytmu znanego jedynie twórcom, ale ogólna zasada jest taka, że im więcej wpływów ma dany podcast, tym wyżej znajduje się na liście wyszukiwań.

Po raz kolejny łowienie na muchę Orvisa pojawia się w czołówce wyników. On jest wszędzie! Daje nam to pewność, że marka jest rozpoznawalna i posiada szerokie wpływy w dziedzinie, która nas interesuje, a już na pewno jest warta naszej uwagi. Jeśli natkniesz się na osoby tego pokroju, wyróżnij je pogrubieniem w swoich notatkach, przypomni ci to, że masz do czynienia z topowymi graczami danej niszy.

Wejdźmy w informacje o *The Orvis Fly Fishing Guide Podcast* i sprawdźmy, co znaleźliśmy: mnóstwo cennej wiedzy. Prowadzącym audycję jest Tom Rosenbauer. To przydatna informacja, zwłaszcza jeśli będziesz chciał się z nim skontaktować. Dodatkowo w linkach po lewej stronie umieszczono odnośnik do strony internetowej Toma.

Powyżej znajdziesz informację o ogólnej ocenie audycji: 392 komentarze z ocenami na 5 gwiazdek. Publiczność kocha ten program! A zatem my też powinniśmy, bo znaleźliśmy coś świetnego, w co naprawdę warto wgryźć się głębiej. Jeśli znajdziesz audycje ocenione na 1–3 gwiazdki, przejdź do następnych, tamte nie są warte twojego czasu.

Zapisz nazwę podcastu oraz nazwisko prowadzącego w swojej bazie danych. Pamiętaj także o innych osobach, które brały udział w audycji. Nie wszystkie, ale kilka odcinków *The Orvis Fly Fishing Guide Podcast* zostało nagrane z udziałem gościa specjalnego.

Pojawił się na przykład Greg Senyo, który opowiadał o pstrągu tęczowym, albo John Herzer, który wspominał o łowieniu na muchę w zimie, a Kip Veith dzielił się wskazówkami dotyczącymi łowienia bassa małogębowego (ryby z rodziny okoniowatych). Mimo że te osoby nie mają tak dużych wpływów jak Orvis, mogą się okazać dla nas istotne w przyszłości. Zapisz ich nazwiska i zanotuj specjalizacje, one również ci się przydadzą.

Ostatnią wskazówką związaną z wyszukiwaniem w iTunesie, jaką mogę ci dać, jest odwiedzenie zakładki z „powiązanymi” plikami. Zazwyczaj znajduje się ona na osobnym pasku lub na przycisku umieszczonym poniżej głównej nazwy podcastu. Znajdziesz tam inne audycje zasubskrybowane przez użytkowników kanału, który odwiedziłeś. Może się okazać, że jak po nitce do kłębka dotrzesz do wszystkich osób mających znaczenie w danej branży. Polecam powtórzyć ten proces z audycjami, które znajdziesz na zasadzie powiązań.

BUZZSUMO

BuzzSumo to najprawdopodobniej najlepsze dostępne w tej chwili na rynku narzędzie służące do znajdowania blogerów i informacji, jakie promują. Tylko skoro jest takie istotne, to dlaczego tak długo czekałem, żeby o nim wspomnieć? Ponieważ to narzędzie nie jest darmowe.

Na wstępie chciałem ci pokazać, że nie musisz nic płacić, żeby przeprowadzić badanie rynku. Zbyt często początkujący przedsiębiorcy stają u bram możliwości, kupują produkty i narzędzia, szastają pieniędzmi na prawo i lewo tylko po to, żeby ostatecznie zostać z rzeczami, których nigdy nie użyją. Nie chciałbym, żebyś stał się jednym z nich. Wybierając darmową, analogową ścieżkę, nie dość, że oszczędzasz pieniądze, to jeszcze lepiej rozumiesz proces, który te narzędzia automatyzują. Jeżeli od razu sięgniesz po narzędzie, to jedyne, czego się nauczysz, to jak obsługiwać to narzędzie i tyle…

Nie zrozum mnie źle, ja naprawdę UWIELBIAM wszelkie automatyzacje, uwielbiam narzędzia usprawniające moją pracę, uwielbiam też mieć zespół ludzi, którzy pomagają mi w różnych sprawach. Co więcej, gorąco cię zachęcam do szukania takich rozwiązań, gdy będziesz już rozwijał swoją firmę. Ale w tej chwili nie wychyliłeś jeszcze głowy z okopów, więc potrzebujesz sporo informacji, żeby w ogóle móc poruszać się po polu przed sobą.

Jeśli chcesz zainwestować pieniądze w miesięczną subskrypcję jakiegoś narzędzia, które pomoże ci zebrać informacje o danym rynku, to BuzzSumo jest dobrym rozwiązaniem. Nie będę zagłębiał się w szczegóły używania tej aplikacji, bo jest ona całkiem intuicyjna i łatwa w obsłudze, a dołączony do niej samouczek pomoże ci się zorientować, jak działa.

Na tym etapie powinieneś mieć już odnotowaną całkiem sporą liczbę ludzi, którzy odgrywają kluczowe role na rynku (są ekspertami albo autorytetami w danej dziedzinie). Pięćdziesiąt osób to liczba, w jaką powinieneś celować. Niezależnie od tego, czy ostatecznie będzie ich mniej, czy więcej, na twojej liście powinny znaleźć się osoby, na których będzie ci zależeć najbardziej.

Żeby zakończyć pracę nad mapą rynku, zagłębimy się teraz w świat produktów, jakie są oferowane twoim odbiorcom, oraz zastanowimy się, co twoi klienci w ogóle są skłonni kupować.

PRODUKTY

To obszar, który może okazać się najbardziej przydatny w twojej niszy. Będziesz szukał najpopularniejszych produktów, usług oraz książek, jakie są dostępne dla twojej grupy docelowej. Innymi słowy tego, za co twoi klienci aktualnie są skłonni zapłacić.

Przyjrzyj się, co kupują twoi odbiorcy, bo dzięki temu będziesz mógł określić, jakiego rodzaju usługi są dla nich dostępne na rynku oraz czego na nim brakuje. Wykonaliśmy już trochę podobnej pracy, jednak teraz przejdziemy do najważniejszej kwestii, czyli zajmiemy się tym, co dokładnie jest kupowane i sprzedawane. Nie będzie nam jednak chodzić tylko o strony, które można odwiedzić za darmo (mimo że to również jest bardzo ważne). Kiedy ktoś wyciąga pieniądze z portfela i postanawia kupić jakiś produkt lub usługę, to w zamian otrzymuje coś, czego naprawdę potrzebuje, albo (a czasem dzieje się to jednocześnie) zostaje mu sprzedane coś w sposób, który naprawdę zadziałał. Warto znać oba te przypadki.

Nim przejdziemy dalej, pamiętaj proszę, że jest istotna różnica między tym, co jest oferowane i kupowane. Tylko dlatego, że coś jest sprzedawane na stronie, wcale nie znaczy, że ktokolwiek to kupuje, nawet jeśli właściciel strony twierdzi inaczej. Mimo wszystko warto wiedzieć, co jest dostępne dla klientów na rynku, nawet jeśli to wcale się nie sprzedaje. Przejdziemy do tej kwestii za chwilę, a teraz wejdźmy na stronę, gdzie znajdziemy setki milionów kupujących oraz tony danych o tym, co właściwie kupują i co myślą o różnych produktach. Chodźmy na stronę AMAZON.COM.

AMAZON.COM

AMAZON.COM, poza wszystkimi możliwościami, jakie oferuje, jest narzędziem służącym do wyszukiwania. Podobnie jak w przypadku innych narzędzi, których używaliśmy już w tym rozdziale, po wpisaniu w wyszukiwarkę słowa kluczowego otrzymasz listę wyników. Jednak w odróżnieniu od poprzednich stron na Amazon wchodzi się po to, by zrobić zakupy, dzięki czemu jest ono o wiele potężniejszym narzędziem niż pozostałe.

Wpisz słowo kluczowe albo nazwę niszy, która cię interesuje, i zanotuj, co wyskoczy w wyszukiwarce. Wyniki są uszeregowane według

popularności (oraz tego, co kupują użytkownicy). A więc nieważne, czy jest to książka, jakiś gadżet czy cokolwiek innego, zapisz tę informację i umieść link w swoim arkuszu z notatkami. Wrócimy do tych notatek później, żeby odkryć coś istotnego. Teraz skup się na uzupełnianiu listy produktów, nazw, adresów stron, a przy okazji pamiętaj też zanotować średnią ocenę, liczbę recenzji i aktualną cenę produktu. Dodaj te wszystkie rzeczy do zakładki z Produktami w swoim arkuszu zbiorczym.

Na przykład zestaw wędkarski *Wild Water Fly Fishing Complete 5/6 Starter Package* ma 386 ocen nabywców, średnią ocen 4,5 i kosztuje 95 dolarów.

Jeśli w swojej niszy znalazłeś tylko produkty, które sam chciałbyś sprzedawać, pamiętaj dodać do listy kilka książek i publikacji. Zawęź wyniki do książek w wysuwanym menu, które znajduje się tuż obok pola wyszukiwania, i naciśnij enter. Od razu powinny wyświetlić się książki, które warto dopisać do arkusza.

Znowu Orvis, i to na czołowej pozycji. Ten facet naprawdę ma cały rynek pod kontrolą. Pamiętaj, to dla ciebie dobry znak.

Niedługo przejdziemy do innych miejsc, w których warto szukać produktów nadających się do umieszczenia na liście, ale skoro już jesteśmy na AMAZON.COM, chciałbym wspomnieć o jednej sprawie, która pozwoli ci wpisać w rubryce *Ludzie* kolejną grupę wpływowych osób.

Po lewej, na stronie z wynikami książek, znajdziesz zakładkę „Autor”, zawierającą listę najpopularniejszych autorów, którzy napisali książki związane z konkretnym zagadnieniem. Zapisz te nazwiska. Mogą się okazać pomocne nie tylko ze względu na swoją rozpoznawalność, ale również z powodu potencjalnej, przyszłej współpracy, jaką nawiążesz z tymi ludźmi.

Będziemy musieli teraz zacząć kopać odrobinę głębiej, żeby znaleźć inne produkty dostępne na interesującym cię rynku. Zaczniemy od powrotu do sekcji *Miejsca*, którą masz już w dużej mierze wypełnioną.

Ten fragment listy jest wyjątkowo istotny, ponieważ dyskusje między użytkownikami trwają właściwie cały czas i często dotyczą popularnych programów oraz przedmiotów, które warto kupić i które zostały już wypróbowane albo ocenione. Jasne, możesz szukać informacji o produktach w Google, ale znacznie łatwiej jest zaufać ludziom, którzy ze sobą rozmawiają i są na bieżąco z nowinkami. Dodatkowo będziesz mógł ocenić

ich reakcje i poziom podekscytowania płynący z używania danego produktu.

Zacznij od przejrzenia forów, które sobie wynotowałeś. Znajdź działy, gdzie aktualnie toczą się dyskusje. Sprawdź, czy na danym forum jest opcja wyszukiwania wątków i treści. Jeśli jej nie ma, będziesz musiał sam przejrzeć zawartość poszczególnych dyskusji. Jednak nic straconego, ludzie zazwyczaj zaczynają rozmowę o produktach, które wypełniają daną przestrzeń, a jeśli są aktualnie dostępne, to łatwo je znajdziesz. Natomiast w wyszukiwarce wpisz zapytania takie jak:

- „Recenzja produktu”,
- „Używaliście”,
- „Kupiłem”,
- „Nabyłem”.

Użycie powyższych słów prawie zawsze doprowadzi cię do dyskusji na temat istniejących już produktów. Jeśli uda ci się je znaleźć, skopiuj odnośniki do wątków do swojego arkusza z notatkami, a jeśli znalazłeś jakiś nowy produkt, również nie zapomnij go zanotować.

Na tym etapie masz już zebraną sporą grupę różnych produktów, książek i usług, które są używane przez daną społeczność. Jeśli masz jeszcze miejsce, oto co możesz zrobić, żeby rozszerzyć swoje poszukiwania.

Wpisz w wyszukiwarce Google słowa związane z twoją niszą. W bocznej zakładce znajdziesz sporo produktów, które są specjalnie opłacane, żeby znalazły się w promowanym oknie Google. Zapisz je. Mimo że nie wiemy, jak te produkty się sprzedają, mamy pewność, że stoi za nimi jakaś firma, która płaci za ich promocję.

Razem z nazwą danego produktu w polu wyszukiwarki możesz wpisać słowo „recenzja”, dzięki czemu znajdziesz całą masę produktów związanych z interesującym cię tematem. Uważaj jednak, sporo stron tylko pozornie wygląda jak prawdziwe recenzje, a tak naprawdę są tworzone tylko po to, żeby pojawić się na szczycie listy wyszukiwania w twojej przeglądarce.

Możesz też odwiedzić blogi i strony internetowe, jakie zebrałeś wcześniej, żeby zobaczyć, co oferują osoby, o których już co nieco się dowiedziałeś. Możliwe, że na zapisanych wcześniej stronach znajdziesz

odnośniki do pewnych usług i produktów. Czasem powstają też wydzielone podstrony ze „źródłami” i „produktami”, które możesz wykorzystać do zapełnienia swojej listy.

Pamiętaj, robisz to wszystko po to, żeby dowiedzieć się, co w tej chwili istnieje już na danym rynku oraz gdzie możesz na nim znaleźć miejsce dla siebie. Póki co nie zastanawiaj się jeszcze, jak zapełnisz lukę, nawet jeśli po przeprowadzonych badaniach wiesz już, czego brakuje w danym środowisku i co możesz przedstawić jako swoją zaletę. W większości przypadków wcale nie jest to tak oczywiste i będziesz musiał nieco rozszerzyć swoje poszukiwania, ale tym zajmiemy się w następnej części książki. Teraz przejdziemy do konkretnych wniosków dotyczących twoich odbiorców i społeczności, jakie tworzą.

13

P.L.A.N. ODBIORCY

NA poprzednich stronach twój radar był ustawiony na badanie klimatu panującego na rynku, w który celujesz. Odkryłeś, gdzie znajdują się twoi odbiorcy, wskazałeś głównych influencerów i dowiedziałeś się, jakie produkty są oferowane na interesującym cię rynku.

Chciałbym jeszcze raz powtórzyć: wykonałeś kawał naprawdę świetnej roboty. Nie każdy, kto rozkręca własny interes, decyduje się na przeprowadzenie tak głębokich badań jak ty (wliczając tych, których interesy odniosły sukces). Ci ostatni osiągnęli to dlatego, że wprowadzili swój pomysł w życie, dokładnie tak, jak ty niedługo to zrobisz. Natomiast praca, którą dotychczas wykonaliśmy, drastycznie skróci czas potrzebny do tego, żebyś zrozumiał, co należy robić, kiedy już zaczniesz rozkręcać swój własny biznes.

Jestem pewien, że twój początkowy pomysł nabrał nowych kształtów podczas drogi pełnej ćwiczeń, które dotąd wykonaliśmy. Chodzi mi o drogę od tworzenia map myśli, przez rozmawianie o pomyśle z innymi, aż po wszystko, czego dowiedziałeś się o swoim docelowym rynku. Może się nawet okazać, że zdążyła ci już wpaść do głowy zupełnie nowa koncepcja, która też będzie super. Moim zadaniem jest pomóc ci odkryć różne opcje w dwóch kwestiach – w jaki sposób twój pomysł ma odnieść sukces na rynku i czy w ogóle będzie ci z nim po drodze.

Jak już powiedziałem wcześniej, częścią podejmowania ryzyka i budowania własnego biznesu jest zdanie sobie sprawy, że w twoim interesie tak naprawdę nie chodzi o ciebie, ale o zaspokojenie potrzeb odbiorców.

Zauważyłeś pewnie, że już kilka razy używałem w tej książce słów „zaspokajać potrzeby”. Nie bez powodu – to jest właśnie to, co powinniśmy robić. Twoje zarobki są skutkiem ubocznym tego, jak traktujesz swoich

klientów. A najlepszym sposobem na to, by dobrze im służyć, jest jak najlepiej ich poznać – dowiedzieć się, kim są, przez co przeszli i co motywuje ich do działania.

W tym rozdziale zanurzymy się głęboko w zrozumienie twojej grupy docelowej. Zrobiliśmy już obszerne badania rynku, ale teraz będziemy musieli zajrzeć do umysłów i emocji twoich odbiorców, żeby dowiedzieć się, z czym borykają się na co dzień, i zrozumieć, jakie rozwiązania będą dla nich najlepsze. Niektórzy mogą nazwać to tworzeniem awatara odbiorcy albo przygotowywaniem jego profilu. To trafne spostrzeżenia, ale wolę przeprowadzić cię przez coś bardziej specyficznego i miarodajnego: przez twój P.L.A.N. odbiorcy.

P.L.A.N. składa się z czterech części ułożonych w takim porządku:

1. Problemy
2. Lingwistyka
3. Anegdoty
4. Niezbędniki.

Dzięki P.L.A.N-owi odbiorcy precyzyjnie zidentyfikujesz, jak twój pomysł na biznes wpasowuje się w grupę odbiorców. Następnie, zanim przejdziesz do testów, będziesz mógł dostosować i poprawić swój pomysł tak, żeby zwiększyć swoje szanse na zaspokojenie oczekiwań klientów.

Chociaż rozmawialiśmy już w tej książce o twojej grupie docelowej, odbiorcach, czytelnikach, słuchaczach, widzach i subskrybentach, musimy przełączyć nasz sposób myślenia na odkrywanie i opisywanie grupy docelowej. Naprawdę zamierzamy rozkręcić biznes, więc to ważne, byśmy upewnili się, że będziemy w stanie wygenerować zysk płynący z usług albo sprzedaży produktów, które oferujemy. Kiedy robisz coś dla innych, dostajesz w zamian zapłatę, ale tylko wtedy, kiedy tworzysz danej osobie możliwość, by zapłaciła w konkretny sposób.

Zanim przejdziemy do P.L.A.N-u odbiorcy, możesz zastanawiać się, dlaczego czekałem tak długo, by poruszyć kwestię grupy docelowej. Czy nie powinienem omówić tego na samym początku? Otóż nie. To nie jest błąd i umieściłem to zagadnienie dokładnie tam, gdzie czułem, że będzie to najbardziej sensowne. Pozwól mi wyjaśnić dlaczego.

Jeśli zaczynasz budować swój biznes kompletnie od zera, nie mając w głowie żadnych pomysłów, wtedy moja odpowiedź byłaby przeciwna. Powiedziałbym: tak, zacznij od przeszukania poszczególnych rynków, skup uwagę na bolączkach i problemach odbiorców i znajdź rozwiązania. Jedyną konsekwencją, która może cię spotkać, jest to, że znajdziesz się w niszy, która w ogóle cię nie interesuje i w której wcale nie chcesz pomagać ludziom.

Ale przecież to nas nie dotyczy. Ty wcale nie zaczynasz od zera. Miałeś pomysł, zanim w ogóle otworzyłeś tę książkę. A może miałeś ich wiele. Mnóstwo ludzi, którzy mówią, że chcieliby rozkręcić własny interes, posiada nie jedną, ale kilka koncepcji, i wyzwanie polega na tym, którą wybrać jako pierwszą. To dylemat, który powstrzymuje wielu potencjalnych przedsiębiorców przed tym, by w ogóle zacząć coś robić.

Wcześniej zachęcałem cię, żebyś wybrał jeden pomysł i przepuścił go przez serię eksperymentów mających na celu zdefiniowanie go i ulepszenie. W tym samym czasie skupiałeś się na tym, jaki rodzaj biznesu najlepiej do ciebie pasuje. W miarę postępów, które robiłeś podczas badania rynku, każde kolejne ćwiczenie tylko potwierdzało, że wybrałeś rynek, którym jesteś zainteresowany.

Czy twój pierwotny pomysł odpowiada potrzebom twoich klientów? Może. Dowiemy się tego, czytając dalej tę książkę. A nawet jeśli nie, to też w porządku. Najważniejsze, żebyś wiedział, co działa na twoją korzyść i że wybrałeś rynek, który ci odpowiada. Używając P.L.A.N-u odbiorcy, będziesz mógł pracować w sposób, który zapewni ci pewność siebie i energię, by dalej iść naprzód.

Nie czekajmy więc ani chwili dłużej. Zacznijmy opracowywać twój P.L.A.N. odbiorcy.

PRZYGOTUJ SWÓJ DOKUMENT ZBIORCZY

Żeby pomóc ci uporządkować następne badania, dodamy do twojego dokumentu zbiorczego kolejny subarkusz. Zatytułuj go P.L.A.N. i wpisz następujące nagłówki do czterech kolumn: Problemy, Lingwistyka, Anegdoty i Niezbędniki.

A potem kontynuuj czytanie.

P: PROBLEMY

Pomysł na biznes to tak naprawdę rozwiązanie problemu lub bolączki twojego klienta. Im lepiej uda ci się odpowiedzieć na ten problem, tym lepszy będzie twój biznes. A zatem musimy zacząć od zlokalizowania problemu. Jeśli nam się to uda i bezboleśnie pozbędziemy się kłopotu, to reklama i marketing zrobią się same.

Niestety, zbyt wielu przedsiębiorców rzuca się w wir tworzenia biznesu bez jakiegokolwiek zrozumienia swoich potencjalnych klientów. Takie osoby zazwyczaj zdają sobie sprawę z tego, że jakaś bolączka istnieje, ale nie poświęcają w ogóle czasu na zlokalizowanie jej źródła.

Za to ty jesteś na dobrej drodze i stoisz właśnie u progu wiedzy, która pomoże ci dojść do sedna problemu.

ROZMOWA W CZTERY OCZY

Jak dotąd najlepszym odkrytym przez nas sposobem na zbadanie czegokolwiek związanego z twoimi odbiorcami było odbycie z nimi rozmowy w cztery oczy. Maile są w porządku, ale rozmowa na żywo albo chociaż przez telefon znacznie lepiej spełnia swoje zadanie. W części drugiej odbyłeś rozmowy z całym mnóstwem osób, które pomagały ci załatać dziury i ulepszać twój plan, ale żeby odkryć, co naprawdę boli twoich klientów, musisz z nimi nie tylko porozmawiać, ale także zadać im właściwe pytania.

W odcinku nr 46 mojego podcastu (SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION46) Dane Maxwell z *The Foundation* wypowiadał się na temat tego, jak kluczowe u przedsiębiorcy jest zadawanie właściwych pytań w celu poznawania problemów odbiorców i ewentualnego zaradzania im. Poniżej zamieszczam listę pytań przedstawionych przez Dana w tamtym odcinku. Są to przykłady, których możesz użyć w rozmowie, by dowiedzieć się, czego potrzebuje twój klient.

▶ Co irytuje cię w [twój temat]?

- ▶ Jeśli miałbyś magiczną różdżkę albo zaczarowany ołówek i mógłbyś zmienić, co tylko zechcesz w [twój temat], co by to było?
- ▶ Które problemy kosztują cię obecnie najwięcej pieniędzy?
- ▶ Co robisz w związku z [twój temat]? Czy łączy się z tym jakakolwiek frustracja?
- ▶ Co zajmuje ci najwięcej czasu w kontekście [twój temat]?
- ▶ Czy używasz czegokolwiek, co pomaga ci w [twój temat]? Dlaczego tego używasz? Co ci się w tym wyjątkowo podoba? Co mogłoby zostać ulepszone?
- ▶ Co związanego z [twój temat] musisz powtarzać każdorazowo?

Kiedy prowadzisz tego typu rozmowy, pamiętaj, żeby zawsze zagłębiać się w szczegóły. Dopytuj, ciągnij za język, rzucaj „Dlaczego tak jest?” albo „Dlaczego tak myślisz?”, a poznasz prawdziwe powody frustracji i problemów swoich odbiorców oraz dowiesz się, co właściwie nimi kieruje.

Gdzie możesz znaleźć potencjalnych klientów, z którymi mógłbyś porozmawiać? Masz już listę z wypisanymi miejscami, gdzie takie osoby się zbierają. Właśnie tam zacząłbym poszukiwania. Możesz na przykład zarejestrować się na wybranym forum i poprosić o spotkanie albo rozmowę przez telefon, przez Skype’a albo przez system wiadomości prywatnych na forum.

Jednak najlepszym miejscem, gdzie znajdziesz osoby, z którymi mógłbyś porozmawiać, są targi i wydarzenia dotyczące danego tematu. Moim zdaniem nie ma nic lepszego niż rozmowa w cztery oczy.

Zapisuj w swoim arkuszu wszystkie osoby, z którymi rozmawiałeś, oraz to, jakie miały problemy. W przyszłości ci ludzie mogą się okazać rezonatorem produktów, które umieścisz na rynku, a co więcej, mogą stać się twoimi przyszłymi klientami. Pamiętaj, żeby zawsze zaoferować coś w zamian za pomoc, którą ci okazują.

ANKIETY

Jeżeli w najbliższym czasie nie masz możliwości, by przeprowadzić rozmowę na żywo lub w cztery oczy, inną sprawdzoną metodą poznania problemów klientów jest zrobienie ankiety. Ankieta to potężne narzędzie,

ponieważ dzięki niemu możesz zebrać mnóstwo danych o odbiorcy (i jego problemach) w relatywnie krótkim czasie.

Jednym z najlepszych źródeł wiedzy, jak odpowiednio przeprowadzić ankietę biznesową, jest książka zatytułowana *Ask* autorstwa Ryana Levesque. Po dwukrotnym przeczytaniu tej publikacji w połowie 2015 roku przeprowadziłem ankietę na swoim blogu. Uwypukliła ona, że nie robiłem tak dużo, jak powinienem, żeby odpowiednio służyć swoim słuchaczom. Wziąwszy pod uwagę wyniki ankiety, wprowadziłem ogromne zmiany w strategii umieszczania zawartości na mojej stronie. Jest to również jeden z głównych powodów, dla których powstała ta książka.

Jeżeli chciałbyś posłuchać książki Ryana w pigułce oraz dowiedzieć się więcej o jej wpływie na mój biznes i markę, zachęcam do wysłuchania wywiadu z Ryanem Leveskiem w odcinku nr 178 mojego podcastu (SMARTPASSIVEINCOME.COM/SESSION178).

Za chwilę przejdziemy do tego, jak wypromować twoją ankietę, ale najpierw muszę ci powiedzieć, że – podobnie jak w przypadku rozmów na żywo – najważniejszym elementem każdej ankiety jest zadawanie odpowiednich pytań.

Nigdy nie powinieneś wyciągać z klientów informacji bezpośrednio dotyczących tego, co kupują. Natomiast szczególnie ważne jest jedno pytanie, które odpowiednio ukierunkuje ich odpowiedzi:

Co jest największym wyzwaniem w związku z [twój temat]?

Jak zauważyłeś, to dość podobne pytanie do tego, jakie zadawaliśmy podczas rozmów na żywo. W jednym z czterech najważniejszych typów ankiet wg Ryana, czyli w „Głębokim zanurzeniu”, to pierwsze i najważniejsze pytanie, jakie powinieneś zadać. Co więcej, jeśli masz szansę zadać tylko jedno pytanie, to właśnie powinien być twój wybór.

Najlepsze w tym pytaniu jest to, że jest takie proste, a jednocześnie skrywa w sobie wielką moc. Poza tym to pytanie otwarte, więc przeanalizowanie odpowiedzi zajmie ci trochę czasu, ale prawie każda z nich będzie zawierała coś wartościowego, ponieważ będzie mówić o tym, co sprawia twoim klientom trudności.

Efektem ubocznym tego ćwiczenia może być odnotowanie, jakiego języka używa twoja grupa docelowa. Ta informacja przyda się nam w następnym etapie P.L.A.N-u. W wielu sytuacjach fragmenty wypowiedzi odbiorców mogą być umieszczane w materiałach promocyjnych

przygotowanych dla twojego biznesu, w mailach, opisach produktów i na stronach sprzedażowych.

WSKAZÓWKA:

Kiedy będziesz zbierał odpowiedzi dotyczące problemów twoich potencjalnych klientów, pamiętaj zapisać kluczowe słowa i zdania w kolumnie Lingwistyka w arkuszu P.L.A.N.

Jeśli posiadasz już listę osób związanych z rynkiem, który wybrałeś, wyślij do nich maile lub wiadomości na portalach społecznościowych. I niech zawierają one właśnie to jedno pytanie. Tylko pamiętaj o kontekście! Powiedz odbiorcom, dlaczego ich odpowiedzi są dla ciebie takie istotne, ale nie rozpisuj się zanadto. Niech tekst będzie na tyle zwięzły, żebyś uzyskał szczere odpowiedzi.

Jeżeli nie masz jeszcze takiej bazy, nie martw się. Nadal możesz z powodzeniem przeprowadzić ankietę dla twoich klientów, nawet nie znając ich adresów. Wiem, że to możliwe, bo sam zrobiłem kiedyś coś podobnego.

W części drugiej dzieliłem się z tobą informacjami, jak FOODTRUCKR.COM ewoluował po kilku rozmowach, które odbyłem z bardzo różnymi ludźmi, łącznie z lokalnymi właścicielami food trucków u mnie w San Diego. Zanim jeszcze powstała strona internetowa, byłem w stanie przeprowadzić ankietę dla setek właścicieli food trucków z całego kraju i zapytać ich, jakie mają problemy i jak mogę im pomóc je rozwiązać. W jaki sposób się z nimi skontaktowałem? Wysłałem do nich maila.

Niektórzy mieli podane adresy mailowe na swoich stronach internetowych, innych poprosiłem o kontakt przez Twittera.

Ponieważ tworzyłem stronę internetową zarówno dla właścicieli food trucków, jak i dla osób, które dopiero chciały rozpocząć swoją przygodę z restauracjami na kółkach, jednym pytaniem, jakie postanowiłem im zadać, było:

Jaka jest jedna rzecz, którą chciałbyś wiedzieć, zanim zacząłeś prowadzić swój food truck?

Po zebraniu listy złożonej z 250 adresów mailowych wysłałem kolejno do wszystkich właścicieli food trucków tak spersonalizowaną wiadomość, jak tylko się dało. W mailu umieściłem nazwę food trucka, jego lokalizację i wszystko inne, co wydawało się interesujące, a co znalazłem podczas moich poszukiwań.

Po tygodniu otrzymałem osiem odpowiedzi. Wiem, że to niewielki odsetek (dokładnie 3,2 procent), ale wiadomości, które nadeszły, naprawdę otworzyły mi oczy. Zwłaszcza że wcześniej nie wiedziałem zbyt wiele o tej branży. No, może prócz tego, że frytki czosnkowo-parmezanowe były dla mnie niczym kryptonit dla Supermana. Poniżej zamieściłem kilka odpowiedzi, które otrzymałem.

Odpowiedź 1

Żałuję, że nie wiedziałem, jak wiele wysiłku i pracy wymaga cały proces legislacyjny i zdobywanie pozwoleń. Dzięki temu byłbym lepiej przygotowany.

Odpowiedź 2

Jedyną rzeczą, jakiej żałuję, że nie ogarniałem, zanim otworzyłem foodtruckowy biznes, są te wszystkie potrzebne pozwolenia, licencje, certyfikaty, zabezpieczenia i inne wymogi, które pozwalają w ogóle rozpocząć pracę. Jako właścicielowi bardzo trudno było mi połapać się, nadążyć i zrozumieć przepisy dotyczące różnych mobilnych sprzedawców oraz zdobyć wymagane zaświadczenia.

Odpowiedź 3

Zawsze przygotuj się na nieprzewidziane problemy: zepsutą ciężarówkę, zbyt szybką sprzedaż, zbyt czasochłonne przygotowania. Najlepszą radą, jaką mogę ci dać, jest coś, co sprawdzi się przy każdym innym biznesie:

Odrób zadanie domowe i przygotuj porządny biznesplan!

Zapewne dostrzegasz już kluczową informację zawartą w tych mailach. Nie chodziło mi jedynie o uzyskanie odpowiedzi na moje pytanie, ale o zrozumienie, jakie produkty lub usługi mógłbym na ich podstawie zaoferować odbiorcom. Nie poprzestałem jednak tylko na tym. Po tygodniu napisałem kolejną wiadomość do osób, które jeszcze mi nie odpisały, czyli do pozostałych 242 właścicieli food trucków. Tym razem otrzymałem aż 42 odpowiedzi. 42! To wzrost rzędu 425 procent!

Chcesz być bogaty? Znajdź swoją niszę. Ale prawdziwe pieniądze kryją się w upartym dążeniu do celu.

Wszystkie odpowiedzi, które dostałem, były wyśmienite, dlatego kiedy już wystartowałem ze swoją stroną, zdecydowałem się opublikować część z nich. Zebrałem je i zamieściłem w formie podziękowania za to, że inni ludzie poświęcili mi czas. Ten artykuł stał się najpopularniejszą treścią na domenie FOODTRUCKR.COM.

A co zrobiłem z całą świeżo zebraną wiedzą? Stworzyłem produkt o nazwie *Kompletny przewodnik – jak ruszyć w drogę z food truckiem*, który wygenerował dziesiątki tysięcy dolarów zysku i świetnie sprzedaje się po dziś dzień.

Rezultaty tego doświadczenia stały się inspiracją dla wielu innych, popularnych artykułów na mojej stronie, łącznie z najczęściej czytanymi artykułami dotyczącymi tego, jak stworzyć biznesplan dla food trucka oraz jak zamienić food truck w firmę cateringową. W jaki sposób wymyślałem tę zawartość, skoro nie miałem bezpośredniej styczności z branżą? Tak jak wspomniałem wcześniej, po prostu nawiązałem kontakty z odpowiednimi ludźmi. Mam tu na myśli tych, którzy przeszli cały proces rozkręcania własnego biznesu foodtruckowego. A potem przeprowadziłem odpowiednie badania. Moja platforma nadal jest w czołówce najpopularniejszych stron internetowych traktujących o tym, jak otworzyć własny food truck i nim zarządzać.

PŁATNY RUCH

Jeżeli zlokalizowanie grupy docelowej i nawiązanie z nią kontaktu nadal jest dla ciebie problematyczne (chociaż z całym zapleczem, jakie posiadasz, i badaniami, jakie dotąd zrobiliśmy, nie powinieneś mieć już z tym żadnego kłopotu), możesz zdecydować się na płatne rozreklamowanie swojej strony,

a tym samym dotarcie do kompletnie obcych osób (tzw. *cold traffic*) i wysłanie im swojej ankiety.

Reklamy na Facebooku są wypróbowanym narzędziem, choćby dlatego, że łatwo dzięki nim zawęzić wybór odbiorców do konkretnych osób, do których chcesz dotrzeć. Taka reklama wymaga jednak wyłożenia pewnej sumy pieniędzy. Dodatkowy koszt dotyczy umieszczenia linku do strony docelowej, na którą skierujesz odbiorców, by wypełnili ankietę.

Jest jeszcze kilka innych platform reklamowych, które możesz wykorzystać, by zdobyć informacje o swoich klientach, wliczając w to Google AdWords i Twittera. Jednakże zagadnienie płatnych reklam wykracza poza podstawowe założenia tej książki. Jeżeli interesuje cię ta tematyka, polecam zapoznać się z materiałami Ricka Mulready'ego na stronie RICKMULREADY.COM oraz pracą Amy Porterfield na stronie AMYPORTERFIELD.COM.

Jak już mówiłem, tworzyłem tę książkę z myślą, abyś nie musiał za nic płacić, żeby przeprowadzić badania albo zdobyć informacje, których potrzebujesz. Wprawdzie rozmawialiśmy już trochę o języku i słownictwie, ale zajmijmy się teraz problemami, jakie język może pomóc rozwiązać, oraz zastanówmy się, jakie dodatkowe informacje niesie ze sobą słowo użyte przez twojego potencjalnego klienta.

L: LINGWISTYKA

Zanim zostałem ojcem, nigdy w życiu nie trzymałem na rękach dziecka. Prawdę powiedziawszy, po prostu bałem się to robić, bo przerażało mnie, że mógłbym wyrządzić maluchowi jakąś krzywdę. Kiedy dzieci pojawiły się w życiu moich przyjaciół i nagle zaczęły być przekazywane z rąk do rąk, zawsze albo znajdowałem sobie wymówkę, albo po prostu odmawiałem wzięcia ich na ręce. Może to dlatego, że sam byłem jedynakiem? Nie mam pojęcia. W 2009 roku, kiedy urodził się mój syn, Keoni, coś się we mnie zmieniło. Jakby jakaś część mojego mózgu w końcu postanowiła się otworzyć i zmienić mnie w eksperta do spraw trzymania dzieci. Życie naprawdę potrafi zaskakiwać w takich momentach, ale najdziwniejsze było

to, że od pierwszego dnia spędzonego z moim synkiem to ja byłem tym, który gaworzył w domu najwięcej.

Musiało być dziwnie mnie słuchać, zwłaszcza gdy używałem swojego żartobliwego, piskliwego głosu:

– Gdzie jest dzidzia? No gdzie? A ti, ti, bobasku…

Oczywiście, nie mogło się obyć bez różnych zabaw:

– A co ja tutaj mam? Co to jest? Ooooch! Tatuś zabrał ci nosek!

Zaufaj mi, jeszcze dziwniej się to pisze, niż czyta… Ale nie o tym będziemy teraz mówić.

Podając ten przykład, chcę tylko powiedzieć, że naturalną rzeczą było dla mnie rozmawianie z dzieckiem w jego języku, ponieważ mnie, jako rodzicowi, zależało na tym, żeby nawiązać z synem jak najlepszy kontakt. Pewnie, że dzieci to tylko dzieci i nie rozumieją wszystkiego, jednak mimo to staramy się do nich odzywać w podobny sposób, w jaki one to robią. Teraz, kiedy mój syn ma sześć lat, oczywiście nie gaworzymy już ze sobą. Teraz rozmawiamy o lego, piłce nożnej i dmuchanych zamkach. Wciąż jednak używamy do tego języka, do którego Keoni swobodnie może się odnieść. A ja świadomie wybieram takie słowa, które są dla niego zrozumiałe.

Kiedy zaczynasz rozkręcać swój interes, jedną z najważniejszych rzeczy, której musisz się nauczyć, jest język, jakim posługuje się twoja grupa docelowa. Jakich słów używają ludzie, gdy rozmawiają o problemach? W jaki sposób opisują swoje cele i aspiracje? Kiedy nauczysz się języka swoich odbiorców, znacznie łatwiej będzie ci się z nimi porozumieć, a ostatecznie oni bardziej ci zaufają. W tym rozdziale twoim zadaniem będzie nauczenie się języka twojej grupy docelowej. Otarłeś się już o ten problem, gdy badałeś bolączki i problemy odbiorców, jednak teraz będziemy musieli jeszcze głębiej wgryźć się w temat, zebrać więcej informacji i jeszcze lepiej zrozumieć, co kryje się w głowach twoich klientów. Żeby zawęzić trochę poszukiwania, przyjrzymy się bliżej trzem najbardziej przydatnym słowom i wyrażeniom, które możesz wykorzystać na tym etapie:

1. Pytania.
2. Skargi.
3. Słowa-klucze.

Jak zwykle w ramach przypomnienia: kiedy tylko zidentyfikujesz słowa i wyrażenia, które padają najczęściej w wypowiedziach twoich odbiorców, zapisz je w swoim P.L.A.N-ie w kolumnie dotyczącej języka, czyli lingwistyki.

PYTANIA

To naprawdę ważne, żebyś dobrze zrozumiał pytania zadawane przez twoich klientów. Koniec końców, oni przecież szukają odpowiedzi, więc jeśli staniesz się dla nich wiarygodnym źródłem (nieważne, czy za sprawą wartości merytorycznej, czy dzięki produktom i usługom, jakie oferujesz), jest duża szansa, że zbudujesz autorytet i zaufanie wśród swojej grupy docelowej. Poniżej zamieściłem dwa sposoby, które pozwolą ci sprawdzić, jakie pytania zadają twoi klienci:

ⓘ **PRZESZUKIWANIE FORUM:** Ludzie wchodzą na fora internetowe, kiedy szukają pomocy. Strategia, którą chcę ci teraz przedstawić, pozwoli wyodrębnić wątki dotyczące konkretnych pytań, jakie zadały osoby z twojej grupy docelowej. Wcześniej na swojej mapie rynku zapisałeś kilka adresów forów, które będziesz mógł teraz przeszukać. Jednak zamiast zwyczajnie na nie wchodzić i przekopywać się przez morze danych, pozwólmy Google wykonać tę pracę za nas.

KROK 1: Wybierz forum i skopiuj jego adres URL

Na potrzeby tego ćwiczenia wykorzystamy forum, które znaleźliśmy w trakcie poszukiwań dotyczących łowienia na muchę, czyli:

http://www.theflyfishingforum.com

KROK 2: Wpisz poniższą frazę w wyszukiwarce Google i naciśnij enter:

„How do I” site:http://www.theflyfishingforum.com

Używając formuły *site:adres strony wyszukiwania*, zostaniemy przekierowani do tych miejsc na forum, gdzie pojawiła się fraza: „How do I” („Co zrobić”). Jest ona często stosowana, gdy ktoś ma problem z jakimś przedmiotem.

Cudzysłów przy słowach, które chcesz wyszukać, jest istotny, ponieważ sugeruje wyszukiwarce, że zależy ci na tym konkretnym szyku wyrazów.

KROK 3: Sprawdź wyniki i zanotuj wartościowe pytania

547 wyników! Całkiem nieźle!

Inne wyrażenia, które możesz zastosować zamiast „Co zrobić”, to:

- „Dlaczego x jest”,
- „Kiedy mogę”,
- „Czym są”,
- „Co jest”,
- „Jak mógłbym”,
- „Potrzebuję pomocy”,
- „Proszę o pomoc”,
- „Potrzebuję”,
- „Pomoc z”.

Możesz wykorzystać tę snajperską technikę wyszukiwania w Google dla dowolnej strony i każdego rodzaju treści. Po prostu wpisz w cudzysłowie wyrażenie, jakiego szukasz, następnie dodaj *site*:, a potem wklej adres strony, tak jak w moim przykładzie.

② **FAQ**: Na blogach znacznie trudniej niż na forach znaleźć pytania zamieszczane przez różnych użytkowników, ponieważ blog tworzy zwykle jedna osoba.

Jednak na niektórych stronach znajdziemy miejsce, gdzie autor publikuje najczęściej zadawane przez innych pytania.

Mam tu na myśli FAQ (ang. *Frequently Asked Question*). Korzyścią płynącą z zaglądania do FAQ jest pewność, że mamy tam do czynienia z

pytaniami, które wielokrotnie pojawiły się w danym miejscu. Są one umieszczane po to, żeby autor albo biuro obsługi klienta nie musieli wciąż odpowiadać na jedno i to samo pytanie oraz aby klient mógł szybko znaleźć odpowiedzi, których szuka.

Tak jak wcześniej szukaliśmy forów internetowych, tak teraz udamy się na poszukiwania stron FAQ na blogach, które zaznaczyłeś na swojej mapie rynku.

KROK 1: Wybierz bloga i skopiuj jego adres URL

Weźmy na celownik naszego starego przyjaciela Orvisa, co do którego mamy pewność, że jest grubą rybą w dziedzinie łowienia na muchę. Jego adres to:

http://www.orvis.com.

KROK 2: Wpisz w Google następujący ciąg znaków i naciśnij enter:

„faq" site:http://www.orvis.com

KROK 3: Przejrzyj stronę FAQ i zanotuj pytania, które mogą ci się przydać

Nie wszystkie blogi posiadają strony FAQ, dlatego polecam wpisać poniższe hasła, kiedy będziesz stosował snajperską strategię wyszukiwania rezultatów:

- „popularne pytania",
- „pytanie od",
- „często zadawane pytania".

SKARGI

Skargi i zażalenia to jedne z najbardziej przydatnych form językowych, które pozwalają lepiej poznać klientów. Dzięki nim zorientujesz się, co nie do końca działa na interesującym cię rynku, będziesz też miał możliwość, by poprawić dany aspekt, oferując odbiorcom swoje produkty i usługi. Co więcej, czytając skargi, możesz przyjrzeć się językowi, którym są napisane, niejednokrotnie w połączeniu z silnym ładunkiem emocjonalnym. Kiedy uda ci się wyłuszczyć problemy wyrażone słowami, z którymi ludzie się utożsamiają, będziesz mógł okazać swoim odbiorcom empatię, a dzięki temu zbudować z nimi silniejszą więź.

Poniżej przedstawiam dwie strategie, które pomogą ci znaleźć skargi składane przez użytkowników związanych z twoją niszą:

① **PRZESZUKIWANIE FORUM:** W tym przykładzie również zastosujemy naszą sprawdzoną strategię snajpera, jednak tym razem użyjemy innego zestawu słów do znajdywania skarg.

Tak jak wcześniej zaczniemy od forów, które umieściłeś na swojej mapie rynku, i znajdziemy skargi, używając do tego słów, którymi ludzie zwykle się posługują, gdy są niezadowoleni.

„Nienawidzę" site:http://theflyfishingforum.com

Już pierwszy rezultat, który otrzymałem, bazując na moim przykładzie, okazał się naprawdę użyteczny. Użytkownik opowiadał, jak zgubił klucze, a potem kilka innych osób podzieliło się podobnymi historiami. Może łowiącym na muchę jest potrzebny produkt, który sprawi, że nie będą gubić kluczy? :)

② **OPINIE Z AMAZONA:** Opinie na AMAZON.COM są kolejnym potężnym narzędziem pozwalającym sprawdzić, jak odbiorca reaguje na różne decyzje zakupowe, które podejmuje. Możesz na ich podstawie określić, co twój klient lubi, a czego nie, i użyć tych informacji, by pójść naprzód. Oto co możesz zrobić:

KROK 1: Wybierz jakiś produkt lub książkę z twojej mapy rynku, które są sprzedawane na Amazon, i otwórz ich stronę.

KROK 2: Przeczytaj dwu- i trzygwiazdkowe opinie.

KROK 3: Zanotuj wszystkie interesujące skargi, które ludzie wypisali przy danym produkcie.

Przeglądanie przede wszystkim dwu- i trzygwiazdkowych opinii jest bardzo istotne, ponieważ zwykle pochodzą one z najbardziej rzetelnych źródeł. Niektóre recenzje produktów nie są szczere. Jedna skrajność to sytuacja, w której na stronie dominują jednogwiazdkowe oceny mające służyć zdegradowaniu produktu, najczęściej wrzucane przez konkurencję. Druga to sytuacja, gdy pod danym produktem znajdują się tylko pięciogwiazdkowe opinie – wtedy nietrudno się domyślić, że zamieszczały je osoby zaprzyjaźnione z autorem lub producentem. Nie znaczy to, że wszystkie jedno- i pięciogwiazdkowe oceny są nieprawdziwe. Na pewno tak nie jest. Ale celem tego ćwiczenia jest dowiedzenie się, jaka ocena produktu jest najbardziej miarodajna, a temu najlepiej służy czytanie dwu- i trzygwiazdkowych opinii.

Zwykle mówią one o tym, co nie spodobało się klientowi, i tłumaczą dlaczego. W bezpośredni sposób podają powody, dla których ocena jest obniżona, ale wskazują też obiektywne zalety danego produktu lub książki.

Zanotuj wszystkie dwu- i trzygwiazdkowe skargi z Amazona, które cię zainteresowały i które odnoszą się do produktów znajdujących się na twojej mapie rynku. Dzięki temu dowiesz się, jak czują się twoi odbiorcy i dlaczego.

SŁOWA KLUCZOWE

A teraz, żeby dokończyć fragment naszego programu związany z odkryciami językowymi, sprawdzimy, jakie słowa kluczowe najczęściej wpisują do wyszukiwarek twoi odbiorcy. To naprawdę ważne, żebyś poznał wyrazy, których używają klienci, kiedy szukają pomocy. Dzięki nim będziesz wiedział, na jakich słowach powinieneś się skoncentrować podczas tworzenia strategii marketingowych dla swojej firmy oraz dodawania treści merytorycznych na stronie.

Słowa kluczowe odgrywały kiedyś, nomen omen, kluczową rolę we wstępnej fazie tworzenia biznesu. Na rynku wciąż znajdziesz kilka narzędzi, które możesz wykorzystać do przekopywania się przez setki słów

kluczowych. Tego typu pomoce zawierają informacje, jak często konkretne wyrażenie jest wyszukiwane w ciągu miesiąca oraz jak kształtuje się popularność stron internetowych wykorzystujących dane słowa na listach wyszukiwań Google.

Kiedyś miałem obsesję na punkcie słów kluczowych, serio. Analizowałem je jak szalony, a następnie tworzyłem strony internetowe ustawione pod konkretne wyrażenia. Zanim Google stało się tak skomplikowanym narzędziem, jakim jest dzisiaj, nie było trudno posłużyć się kilkoma wyrażeniami, wybrać te najczęściej wyszukiwane, a następnie zbudować małą stronę, która prześcignie konkurencję w pozycjonowaniu. Prawdę powiedziawszy, sam napisałem kilka takich stron, gdyż przez pewien czas było to postrzegane jako łatwy i całkiem niezły zarobek.

Dziś wciąż wiele osób tworzy strony internetowe w ten sposób. Niektórzy nawet odnoszą sukcesy na tym polu, jednak jest to zaledwie garstka śmiałków. Niezwykle trudno jest obecnie znaleźć doskonałe słowo kluczowe, a następnie zbudować wokół niego stronę. Samo słowo nic nie znaczy. Potrzebujesz jeszcze unikatowej strony, która będzie wypełniona wartościową treścią. Niezbędne jest też zrozumienie, kim są twoi klienci i czego potrzebują. Bez tych informacji nie zbudujesz niczego trwałego.

Nie zmienia to faktu, że warto na bieżąco notować znalezione słowa kluczowe. Jak wspomniałem, istnieje wskaźnik, który mówi o tym, czego w sieci szukają twoi klienci, i może mieć on wpływ na to, co będziesz publikował na swojej stronie.

Taka lista słów kluczowych na pewno okaże się przydatna, kiedy już staniesz na własnych nogach i zajmiesz się takimi rzeczami jak reklamowanie produktów. Póki co nie jesteśmy jednak jeszcze na tym etapie, więc skupmy się na prostszych sprawach. Robiąc notatki w swoim P.L.A.N-ie, stwórz listę słów kluczowych używanych przez twoich klientów w różnych wyszukiwarkach.

WYSZUKIWANIA GOOGLE

KROK 1: Wpisz dowolne słowo kluczowe związane z twoim rynkiem i naciśnij enter.

KROK 2: Zjedź na sam dół strony wyszukiwania do sekcji „Wyszukiwania podobne do:”.

KROK 3: Zapisz znalezione słowa kluczowe w swoim P.L.A.N-ie.

Słowa znalezione w pierwszym zestawieniu podobnych wyszukiwań są zazwyczaj całkiem dobre. To inne określenia, z jakich ludzie korzystają, kiedy wpisują w wyszukiwarkę pierwotne słowo-klucz. Otrzymasz całkiem niezłe propozycje, jednak najpopularniejsze wyrażenia ostro ze sobą rywalizują.

Złote słowa kluczowe, których szukamy w kontekście planowania treści i zrozumienia zachowań klientów, znajdziemy dużo głębiej niż na powierzchni. Te wyrażenia, długie słowa-klucze, czyli tzw. *long tail*, są po prostu bardziej rozbudowanymi sformułowaniami, które zawierają tę samą podstawę co oryginał lub funkcjonują jako powiązane ze sobą wyrażenia występujące bez pierwotnego rdzenia.

Żeby znaleźć długie słowa-klucze, które będziesz mógł zapisać w swoim P.L.A.N-ie, po prostu przechodź między wynikami znajdującymi się w „Wyszukiwaniach podobnych do:”, żeby za każdym razem rozpocząć nowe wyszukiwanie. Im większą wykażesz się cierpliwością, tym dłuższe słowa-klucze znajdziesz.

Powinieneś już zgromadzić całkiem sporo wpisów w swoim P.L.A.N-ie, ale mamy do sprawdzenia jeszcze kilka kwestii, żeby wystarczająco dobrze poznać historię twojego klienta. A skoro o historiach mowa, w następnym rozdziale znajdziesz ich przynajmniej kilka.

A: ANEGDOTY

Anegdota to krótka, interesująca historia, a zarazem jedno z najsilniejszych narzędzi, jakie możesz mieć w swoim biznesowym arsenale. Kiedy tworzysz przekaz i promujesz produkt, zakorzenienie go w realiach będzie miało niebagatelny wpływ na to, w jaki sposób klienci będą go postrzegać. Zauważyłeś z pewnością, że zamieściłem w tej książce mnóstwo przykładów z życia wziętych: od składania samolotów z moim synem

począwszy, na uczeniu się komunikacji z szefem Terminatorem skończywszy. Każda z tych opowieści niosła za sobą pewne przesłanie. Kiedy bowiem opakujemy lekcję w ciekawą historię, staje się ona znacznie łatwiejsza do zapamiętania. Co więcej, można w ten sposób poprawić kontakt z odbiorcą.

Słuchanie historii i utożsamianie się z nimi to coś, co jako ludzie mamy zapisane w genach. Kiedy jesteśmy dziećmi, słuchamy bajek, zanim zorientujemy się, co się dzieje dookoła nas. Mało tego, przecież opowieści były malowane na ścianach jaskiń na długo przed tym, nim został wymyślony język! Gdy ktoś opowiada ci jakąś historię, przenosisz się do innego świata i możesz zrozumieć, co czuli bohaterowie.

Na końcowym etapie badawczym tej książki zajmiemy się wyszukiwaniem prawdziwych historii twoich klientów. Nie jest to zbyt popularna metoda, jednak wpadłem na nią przypadkiem i od tego czasu nie przestaję jej uczyć. Kiedy uda ci się dotrzeć do historii twoich odbiorców, zaczniesz czuć to samo co oni. A empatia sprawia, że osoby, które służą innym, bardziej skupiają się na swoich klientach. To także ona łączy wszystkie nasze wcześniejsze badania i powoduje, że to, co robimy, nabiera większego sensu.

To nie to samo, co tworzenie awatara klienta, czego uwielbiają uczyć specjaliści od marketingu. Taki awatarowy klient jest sztuczny i kompletnie wymyślony. Chociaż w założeniu ma być uosobieniem cech, potrzeb, zachcianek i problemów prawdziwych ludzi, tak naprawdę to wciąż sztuczny twór. Rozumiem cel tej metody marketingowej, ale czy ktokolwiek może wiedzieć, co czuje wymyślony awatar? Broniłbym stanowiska, że jednak nie i że nasz umysł zawsze zorientuje się, że ma do czynienia z człowiekiem, który tak naprawdę nie istnieje.

Tym, co kieruje moimi decyzjami i wciąż popycha mnie do działania, są historie, które słyszę od publiczności. Dzięki nim wciąż pozostaję w kontakcie z ludźmi, którym codziennie się poświęcam. Staram się wykorzystywać każdą okazję, by spotkać się z moimi słuchaczami i z nimi porozmawiać. Kiedy ich słucham, często myślę o tym, jak mógłbym im pomóc, gdzie w danej historii był potrzebny bohater, którego zabrakło. Co sprawiło, że dane osoby mimo trudności szły dalej przed siebie i w jaki sposób mogę pomóc innym podczas ich podróży?

Chciałbym, żebyś wysłuchał historii ludzi, których znajdziesz w swojej grupie docelowej, i poczuł to samo, co oni. Kiedy to zrobisz, znacznie łatwiej odróżnisz się od konkurencji, a jednocześnie lepiej poświęcisz się temu, co naprawdę ważne. No i nie zapomnisz o ludziach.

Słuchaniu opowieści najlepiej służą spotkania na żywo. Kiedy już uda ci się je zorganizować, spróbuj dotrzeć do historii, które opowiadają o problemach i trudnościach konkretnych osób. Dobrym pomysłem jest rozpoczęcie rozmowy od słów „Opowiedz mi, proszę, o tym, jak…". To proste, ale bardzo skuteczne sformułowanie pozwoli ludziom się na ciebie otworzyć, a tobie umożliwi wczucie się w ich sytuację.

Przydatne będą również historie, które ludzie opowiadają w sieci. Znalezienie ich może wprawdzie chwilę potrwać, a niektóre nisze mogą sprawiać więcej problemów niż inne, ale przy wykorzystaniu poniższych metod nie powinieneś mieć z tym większych trudności.

PRZESZUKIWANIE FORUM: Zdążyliśmy już udowodnić, że fora zgromadzone na naszej mapie rynku są bardzo pomocne. Jedną z ich zalet jest to, że użytkownicy czują się komfortowo, dzieląc się swoimi historiami z innymi ludźmi, ponieważ wiedzą, że coś ich łączy.

Jeszcze raz użyjemy teraz snajperskiej strategii wyszukiwania, ale tym razem będziemy mieli w głowie konkretne, związane z historiami użytkowników słowa kluczowe.

Znasz już procedurę, jeżeli chodzi o przeszukiwanie w obrębie danej strony:

„wyszukiwane słowo" site:http://www.websitename.com

Oto lista wyrażeń, których możesz użyć, by wyszukać historie użytkowników na forach.

Jak zwykle pewnie nie wszystkie sformułowania przyniosą świetne wyniki, ale myśl o tym jak o przesiewaniu złota. Bywa, że w rękach zostaje tylko muł i piach, ale czasami między palcami możesz dostrzec coś świecącego. Im więcej mułu nabierzesz w sito, tym większa szansa, że znajdziesz to, czego szukasz.

Poniższa lista wyrażeń powinna się doskonale sprawdzić. Umieściłem na niej słowa, które zazwyczaj pojawiają się po tym, jak ktoś podzieli się na

forum jakąś wartościową opowieścią. A więc rozpocznij poszukiwania od:

- „niesamowita historia”,
- „wspaniała historia”,
- „super historia”,
- „niezła historia”.

Poniższe frazy może nie dadzą wielu świetnych wyników, ale i tak warto poświęcić im chwilę uwagi:

- „opowiem ci historię”,
- „któregoś razu”,
- „pamiętam, gdy…”,
- „podziel się historią”,
- „spotkało mnie”,
- „zrozumiałem”.

Oto przykład:

„great story” site:http://www.theflyfishingforum.com

Pierwszy wynik, zatytułowany „Great day out!”, pochodzi od początkującego wędkarza Nicka z Karoliny Południowej. Ten facet jechał dwie godziny, żeby dotrzeć do miejsca, gdzie mógłby po raz pierwszy w życiu powędkować na muchę. Kiedy po drodze zatrzymał się w sklepie z przynętami, żeby dokupić kilka rzeczy, zapytał przy okazji, gdzie w okolicy warto spróbować swoich sił w wędkowaniu. Sprzedawca znał takie miejsce i zaproponował mu, że mogą pojechać razem, ponieważ właśnie się tam wybiera. Gdy dotarli do celu, okazało się, że Nick ma duży problem z zarzucaniem wędki. I wtedy do akcji wkroczył sprzedawca. Dostrzegł Nicka i jego problemy. Poświęcił swojemu klientowi zaledwie pięć minut, żeby pokazać mu, jak właściwie zarzucać przynętę. Można powiedzieć, że Nick pojął lekcję w lot, a swoją opowieść na forum zakończył słowami:

> *Moje zarzucanie przynęty stało się prostsze, dokładniejsze i mniej niechlujne. Nie udało mi się co prawda ani razu złapać pstrąga przy*

pierwszym podejściu, natomiast zdecydowanie warto było jechać dwie godziny, żeby zdobyć takie doświadczenie! Co to był za dzień!

Bez trudu można dostrzec, że nie jest to zmyślona historia, co więcej, możemy poczuć emocje, jakie towarzyszyły Nickowi podczas jego pierwszego wypadu na ryby. Zobacz, jak jeden mały gest ze strony drugiej osoby może zmienić ocenę całego dnia.

Od teraz, kiedykolwiek będziesz wysyłał jakieś informacje sprzedażowe do początkujących wędkarzy, pamiętaj, żeby mieć przed oczami Nicka i to, jak się czuł swojego pierwszego dnia jako wędkarz. Gdy będziesz przygotowywał swój produkt dla wędkarzy łowiących na muchę, wyobraź sobie, jak używałby go Nick. Czy potrzebowałby pomocy lub instrukcji? Czy w ogóle wiedziałby, jak zacząć swoją przygodę z wędkowaniem? Jeżeli miałbyś do zaoferowania usługę lub prowadziłbyś sklep stacjonarny, jak mógłbyś pomóc ludziom takim jak Nick? Co mógłbyś zrobić, żeby przeżyli tak wspaniały dzień jak nasz bohater?

Właśnie dlatego historie naszych odbiorców są takie użyteczne. Teraz jeszcze bardziej zachęcam cię, żebyś odnalazł jak najwięcej podobnych przykładów.

② **WYWIADY W PODCASTACH:** Podcasty zawierają czasem wywiady, a wywiady zawierają czasem wspaniałe historie. Znalezienie przydatnych opowieści w podcastach jest dużo trudniejsze niż na forach, bo jest ich tam po prostu mniej. Jeśli jednak znajdziesz podcast, który zawiera wartościową historię, może się ona okazać potężniejsza niż ta zaczerpnięta z forum. W podcaście słyszysz opowieść z ust realnej osoby, opowiadaną jej własnym głosem, a jeśli prowadzący jest zdolny, wgryzie się w temat bardzo głęboko. Jak wynika z mojego doświadczenia, takie poszukiwania mogą okazać się strzałem w dziesiątkę albo zakończyć kompletną porażką. Jeśli znajdziesz coś ciekawego, przeczytaj opis odcinka i zdecyduj, czy podcast wart jest słuchania. Jeśli tak, ściągnij odcinek, żeby wypełnić sobie czas w trakcie wycieczki albo w drodze na siłownię.

Tym razem znowu użyjemy Google, żeby pomóc sobie w wyszukiwaniu, tylko teraz wpiszemy w wyszukiwarkę kilka istotnych słów kluczowych w jednej linii. Tak jak w przykładzie:

podcast „historia” „wędkowanie na muchę”

Taki zapis mówi Google, żeby wyszukiwał w internecie strony, które zawierają słowa „podcast” i „historia” (dokładnie w tej kolejności) oraz frazę „wędkowanie na muchę”.

Musiałem przekopać się przez wyniki wyszukiwania, ale po kilku minutach byłem w stanie wskazać kilka niezłych historii o łowieniu na muchę, które zostawiłem sobie do przesłuchania na później.

Historie z życia wzięte potrafią wciągnąć w bardzo osobisty sposób. Zaczynasz poznawać ludzi, orientować się w ich sytuacji i nagle czujesz się pewniej w związku z tym, że masz im coś do zaoferowania. Korzystanie z opowieści twoich odbiorców oraz badania, które przeprowadziłeś, by dowiedzieć się więcej o ich bolączkach i problemach, przydadzą się w następnej części książki, gdzie twoim zadaniem będzie nazwanie potrzeb klientów.

N: Niezbędniki

Dołożyłeś wielu starań i poświęciłeś mnóstwo czasu, żeby nauczyć się jak najwięcej o interesującym cię rynku oraz o osobach, które już na nim działają. Znasz ich teraz o wiele lepiej niż wcześniej. W ostatniej części P.L.A.N-u wykorzystasz całe swoje zaplecze badawcze i stworzysz swego rodzaju niezbędnik, czyli listę potrzeb twoich odbiorców.

Jednak nim zaczniemy, musisz zrozumieć, że potrzeba zasadniczo różni się od produktu czy usługi, których stworzenie chcesz uzasadnić. Potrzebą określamy to, czego potrzebują twoi klienci, aby mogli rozwiązać swój problem. Natomiast produkt czy usługa to mechanizmy pozwalające spełnić te wymagania.

Kiedy badałem rynek łowienia na muchę, odkryłem, że mnóstwo wędkarzy, zwłaszcza początkujących, ma problem z szybkim wiązaniem much, gdy któraś z nich się zgubi albo gdy wędkarz ma potrzebę wymienić jedną na drugą. Kiedy pogłębiłem swoją analizę dzięki rozmowie z wędkarzami łowiącymi w ten sposób, dowiedziałem się, że u podstawy ich problemu leży strach, że zajmując się czymś innym, stracą okazję na

złapanie ryby, która akurat będzie przepływała obok. Im więcej czasu zajmie im inna czynność, tym większe ryzyko, że ryba odpłynie.

A zatem istnieją dwie podstawowe potrzeby, które trzeba zaspokoić, kiedy chce się rozwiązać ten problem. Początkujący wędkarze potrzebują:

1. Ulepszyć umiejętność wiązania przynęty.
2. Posiadać szybki i łatwy dostęp do much.

Oba te punkty mogą zapoczątkować tworzenie produktu albo rozkręcanie biznesu. Zamiast oferować przypadkowy produkt i robić biznes na oślep, dostajemy coś, co zostało poparte solidnymi badaniami i znacznie zwiększa szansę na stworzenie czegoś naprawdę mającego znaczenie.

Od samego początku taki właśnie był P.L.A.N.

A co się stało z twoim pierwotnym pomysłem? Jest spora szansa, że zdążył już się zmienić w coś zupełnie innego niż to, czym był na początku. Możliwe też, że kompletnie zniknął, a ty obrałeś nowy kierunek. Nie ma znaczenia, która z powyższych opcji jest ci bliższa, jesteś we właściwym miejscu, ponieważ twój pomysł jest teraz odpowiedzią na problemy twoich klientów. Pamiętaj, że biznes zawsze jest rozwiązaniem czyichś kłopotów, a więc rozpiszemy to ćwiczenie w kolumnie Problemów, którą znajdziesz w swoim arkuszu P.L.A.N. Żeby ułatwić sobie zadanie, ukryjemy na chwilę kolumny zawierające części: Lingwistyka i Anegdoty. Możesz to zrobić bardzo łatwo, klikając prawym przyciskiem myszy w nagłówek kolumny i wybierając opcję „ukryj kolumnę”. Powinieneś widzieć teraz tylko kolumny z Problemami oraz Niezbędnikami.

Używając kolumny z Problemami, ustal konkretne potrzeby swoich klientów. Dzięki strukturze pliku możesz się skupić tylko na jednym problemie na raz, a to z kolei dotyka kwestii, z którą boryka się spora liczba przedsiębiorców, tj. stworzenia rozwiązania wszystkich problemów. Żeby zacząć powoli i rozsądnie oraz żeby ułatwić sobie późniejszy etap sprawdzania w części 4, skupmy się tylko na jednym problemie i jednym rozwiązaniu na raz.

Może się okazać, że nie uda ci się wskazać konkretnej potrzeby, ale nic straconego. Nie musisz wypełniać całego arkusza, ważne, żebyś w miarę postępów miał przed oczami to, czego oczekuje twój klient, i mógł skutecznie odpowiadać na jego problemy.

Powinieneś teraz trzymać w ręce wypełniony po brzegi arkusz. Gdzieś tutaj znajdują się podwaliny pomysłu, który będziesz testował w części czwartej! To niesamowite! W następnej części książki przejdziemy do kwestii produktów i rozwiązań biznesowych, które stworzymy w oparciu o potrzeby klientów, które właśnie odkryłeś. Następnie wybierzemy jedną z nich i zobaczymy, co się wydarzy…

14

ELIKSIRY

Usłyszałem kiedyś takie porównanie: produkty i usługi, które tworzą przedsiębiorcy, są jak eliksiry albo leki na choroby trapiące dany rynek. Ta analogia została ze mną na długo.

W świecie mikstur i medykamentów eliksir zawsze jest złożony ze składników, które istniały już wcześniej. To mieszanina stworzona w sprawdzony sposób, która ma pomóc wyleczyć konkretną dolegliwość. W pewnym sensie brzmi to jak opis produktu albo usługi. I rzeczywiście, zarówno eliksir, jak i biznes mogą stanowić odpowiedź na jakąś bolączkę, poza tym często w ich skład wchodzą dostępne wcześniej rozwiązania. Obie te rzeczy są przygotowywane w sposób, który jest bardziej efektywny niż wszystkie metody, które zostały wymyślone dotychczas. Spojrzenie na problem klienta jak na chorobę daje nam dokładnie taką perspektywę, jaką chcemy teraz przyjąć. Nie tworzymy niczego dla siebie, ale dlatego, że potrzebują tego inni. Jeśli będziesz potrafił przygotować eliksir, staniesz się kimś, do kogo ludzie chętnie wrócą. Co więcej, polecą cię przyjaciołom, którzy mają podobne problemy.

Żeby zrealizować swój P.L.A.N, będziesz musiał stworzyć „eliksiry", które odpowiedzą na konkretne problemy i potrzeby twoich odbiorców. Każda z mikstur stanie się potencjalnym rozwiązaniem, które będziesz mógł sprawdzić i zweryfikować na żywym organizmie. Użyjemy do tego metody, o której opowiem w następnej części książki. Rozwiązania, które przyjdą ci do głowy, są jak mity z *Pogromców mitów*. Przy użyciu specjalnych metod możesz poddać je testom, które pozwolą udowodnić lub obalić daną teorię.

Żeby zacząć, dodaj jeszcze jedną kolumnę do swojego arkusza P.L.A.N-u i nazwij ją „Eliksir". Teraz kolejno, idąc od problemu do problemu, od

potrzeby do potrzeby, zastanów się, co byłoby najlepszym remedium na każdą pojedynczą bolączkę. Czasem lekarstwem może być fizyczny produkt, w innych przypadkach lepiej sprawdzi się cyfrowe rozwiązanie. W grę wchodzi też usługa, narzędzie albo oprogramowanie, a czasem tylko jego fragment. Wszystko zależy od problemu, jaki chcesz rozwiązać.

Podobnie jak podczas tworzenia mapy myśli, teraz też nie pozwól, by do głosu doszła edytorska część twojego mózgu. Niech twoje myśli swobodnie spływają na papier, w oparciu o wiedzę zebraną w trakcie badań. Bardzo możliwe, że wpadniesz na pomysły, które już istnieją, ale nie powinno cię to martwić. To znak, że jesteś na dobrej drodze. Dzięki przeprowadzonym doświadczeniom nie powinieneś mieć trudności, żeby znaleźć sposób, który pozwoli ci wyróżnić się na tle konkurencji. Pamiętaj, wchodząc na rynek, który już istnieje, masz przewagę nad innymi. Póki co nie musisz więc się niczym przejmować, po prostu idź przed siebie.

Gdy skończysz już wypełniać swój arkusz, zaczniemy prawdziwą zabawę i wybierzemy jedno rozwiązanie, które poddamy testom.

Najlepsi przedsiębiorcy zawsze testują i weryfikują tylko jedno rozwiązanie dla jednego problemu na raz, wystarczy więc, że wybierzesz jeden wiersz w swoim arkuszu i się nim zajmiesz. To jest właśnie zaleta tego, nad czym pracowaliśmy – nie wybierasz problemu na oślep i nie reagujesz na niego bezmyślnie. Masz przed sobą jasno wytyczoną ścieżkę, opartą na wszystkim, czego dotychczas się dowiedziałeś, od badania rynku i twoich klientów począwszy, skończywszy na sprawdzeniu, jaki biznes sprawdzi się najlepiej w twoim przypadku. Możesz teraz wybrać, które z rozwiązań chciałbyś rozwijać, natomiast niezależnie od tego, co to będzie, najważniejsze, żebyś zawsze miał na uwadze dobro klienta.

Na tym etapie może być ci ciężko wybrać do testów tylko jedno rozwiązanie, możesz więc zacząć od drugiej strony, tj. eliminacji punktów, które wydają ci się nie dość emocjonujące. Na przykład jeśli nie przekonuje cię świadczenie usług albo bliski kontakt z klientami, a dostrzegasz takie rozwiązania w swoim arkuszu, odznacz je szarym kolorem. Tylko ich nie usuwaj! W przyszłości te rozwiązania mogą okazać się cenne. I co? Otóż właśnie zawęziłeś swoją listę opcji.

Nie wszystkie wybory będą takie proste i na pewno dużo czasu zajmie ci znalezienie rozwiązania, na którym ostatecznie powinieneś się skupić. Jednak dokładnie tak powinien wyglądać ten proces. Masz niemało rzeczy

do przemyślenia, wykonałeś wiele badań, które musisz wziąć pod uwagę, znasz też sporo innych, konkurencyjnych podmiotów, które już działają (albo i nie) na rynku – i nie możesz o nich zapominać.

Możliwe, że martwisz się o swój pierwotny pomysł na biznes. Istnieje możliwość, że początkowe założenia w ogóle nie znajdują się w arkuszu. Możliwe jednak, że coś jeszcze z nich zostało. W obu przypadkach pamiętaj: nie martw się tym zanadto. Wszystko poszło dobrze. Zmiany, które zaszły w twojej koncepcji, uwiarygodniają cały proces, jaki przeszedłeś. Jeśli twój pierwotny pomysł zmienił się lub przepadł, znaczy to tylko tyle, że nie zmarnowałeś na niego więcej czasu, niż było to potrzebne.

Pamiętaj, z pomysłami tak już jest… zmieniają się, ewoluują, czasem żyją własnym życiem. Musisz się z tym liczyć. Pomysły są jedynie punktem startowym. Dzięki badaniom, testom, dyskusjom i wiedzy na temat użytkowników zawsze zmieniają się nie do poznania.

Cała praca włożona w nazwanie, ulepszenie i kondensację pomysłu była naprawdę potrzebna, nawet jeśli nie widać tego na pierwszy rzut oka. Każde z wykonanych ćwiczeń stało się cegiełką, która pomogła ci wznieść się jako przedsiębiorcy. Im bardziej zagłębiłeś się w badania, tym większa szansa, że uda ci się wejść na rynek i odkryć swoich klientów.

Teraz, kiedy masz już przed sobą rozwiązanie, proponuję ci jeszcze raz przejść przez całe laboratorium badawcze. Dzięki temu łatwiej wystartujesz ze swoim pomysłem ulepszonym tak, jak to tylko możliwe. Zauważysz również, że końcowy rezultat twojej pracy jest dokładnie tym, co najlepiej przysłuży się twoim klientom.

Nie pozostaje nam nic innego, jak przejść do końcowej części tego rozdziału, a po drodze wykonać jeszcze kilka ostatnich czynności:

KROK 1: Odznacz wszystkie wiersze w twoim arkuszu, za wyjątkiem tego, na którym chcesz się skupić. Powinieneś zostać z dokładnie jednym problemem i jednym rozwiązaniem.

KROK 2: Prześpij się ze swoim pomysłem. Pomyśl o nim w ciągu dnia. Zwracaj uwagę na to, jakie emocje ci wtedy towarzyszą. Pamiętaj, żeby zawsze mieć przy sobie notatnik i rejestrować momenty, gdy twój umysł będzie najbardziej ożywiony. Koniecznie spisuj wszystko, co przyjdzie ci do głowy.

KROK 3: Stwórz jeszcze jedną mapę myśli, ale tym razem jej osią niech będzie wybrane przez ciebie rozwiązanie. Po dziesięciu minutach pracy usuń wszystko, co nie jest związane z rozwiązaniem problemu, który obrałeś sobie za cel. Jeśli coś nie leczy bolączki twojego klienta w 100 procentach, bez wahania usuń to z mapy myśli.

KROK 4: Jedna strona, jeden akapit, jedno zdanie.

Wstrzymamy się jeszcze przez chwilę z dzieleniem się twoim pomysłem z innymi, ponieważ właśnie to będziemy robić w następnym rozdziale. I mamy w tym pewien ukryty cel. Sprawimy, że klienci sami ocenią i uwiarygodnią twój pomysł.

Świetna robota! W tym rozdziale wykonałeś o wiele więcej pracy niż wcześniej. Nigdy nie mówiłem, że to będzie łatwe, natomiast mam nadzieję, że dostrzegasz teraz, jak wszystko powoli zaczyna do siebie pasować.

Powinieneś być z siebie dumny, nie każdy dociera do tego momentu. Wielu zatrzymuje się gdzieś na trasie, ponieważ boją się, że zabraknie im sił, żeby stworzyć coś prawdziwego. Ty jednak zdecydowanie nie jesteś jedną z takich osób.

W części czwartej zasiądziemy za sterami symulatora lotu, w którym przetestujesz swoje rozwiązania biznesowe na klientach. Możliwe nawet, że ktoś ci za to zapłaci. Mam nadzieję, że jesteś równie podekscytowany jak ja. Kiedy będziesz gotowy, po prostu przewróć kartkę. Widzimy się na miejscu.

CZĘŚĆ 4
SYMULATOR LOTU

„Intuicja i doświadczenie na niewiele się zdają, gdy przychodzi nam ocenić, czy produkty lub firmy przyniosą zysk. Jeśli chcesz dowiedzieć się prawdy na temat komercyjnej zdolności utrzymania się produktu na rynku, nie pytaj ludzi, czy by go kupili, tylko proś, by kupili. Tylko odpowiedź na tę drugą propozycję tak naprawdę się liczy".

TIM FERRISS,
4-GODZINNY TYDZIEŃ PRACY
(PRZEKŁAD: ANITA DOROBA)

15

CICHY BOHATER

Pamiętam, jak oglądałem *Apollo 13*, kiedy byłem mały. To znaczy, nie misję Apollo 13, bo ta miała miejsce ponad 45 lat temu, kiedy miałem jakieś… minus 12 lat, ale film z 1995 roku, w którym główne role zagrali Tom Hanks, Bill Paxton i Kevin Bacon. Kiedy film trafił do kin, miałem plus 12 lat, a po tym, jak obejrzałem go dwukrotnie, momentalnie znalazł się na szczycie mojej listy ulubionych filmów wszech czasów.

Myślę, że właśnie wtedy narodziła się moja miłość do kosmosu. Wciąż żywo pamiętam kilka scen z filmu, które zrobiły na mnie wyjątkowe wrażenie. Oczywiście jedną z nich jest ta, w której Tom Hanks naciska przycisk „zrzutka moczu”, zaraz po tym, jak załatwił się w toalecie, i tym samym wyrzuca zawartość pojemnika w przestrzeń kosmiczną. Pamiętaj, że miałem wtedy 12 lat! Kolejna scena to sytuacja kryzysowa: stężenie dwutlenku węgla zaczyna rosnąć do poziomu zagrażającego życiu, a inżynierowie w kontroli lotu muszą szybko wymyślić rozwiązanie, które uratuje życie astronautów. Niestety, mają pod ręką wyłącznie materiały, jakie znajdują się w kosmosie.

Rzecz jasna podobały mi się też sceny w symulatorze lotu, w którym astronauci trenowali różne procedury w zainscenizowanej przestrzeni kosmicznej. Zazwyczaj odnosili porażki, dopóki nie odkryli prawidłowego rozwiązania i nie zmienili swojego podejścia do problemu.

Astronauci wraz z całą załogą naziemną byli niekwestionowanymi bohaterami tej opowieści, jednak moim zdaniem symulator lotu również odegrał istotną rolę. Bez tego urządzenia i możliwości, jakie dawało załodze i inżynierom, szanse na przeżycie astronautów w kosmosie byłyby równe zeru.

Symulator jest kluczowym elementem treningu, nieważne, czy latasz statkiem kosmicznym, Boeingiem 747 czy Cessną. Piloci muszą spędzić niezliczone godziny w symulatorze, zanim ktoś w ogóle pozwoli im wejść na pokład samolotu i skręcić w lewo zamiast w prawo.

W tym rozdziale zasiądziesz za sterami własnego symulatora. Będziesz testował i weryfikował swój pomysł na biznes w mikroskali, żeby upewnić się, czy w ogóle działa. Po drodze zrobisz poprawki i korekty w swoim podejściu, a wszystko po to, żebyś miał pewność, że jesteś gotowy na start.

Różne rozwiązania mogą być poddawane różnym technikom weryfikacyjnym, w związku z tym czwartą część tej książki poświęcę na zapoznanie cię z nimi. Dowiesz się, dlaczego każda z technik działa oraz jak należy się do nich krok po kroku przygotować. Poznasz też przykłady wzięte z życia ludzi, którzy przed tobą testowali swoje pomysły na biznes. Oni wszyscy robili testy, zanim przeszli do działania w skali makro, w dodatku każdy z nich otrzymał zapłatę od swoich klientów, zanim rozwiązanie problemu w ogóle powstało.

No to na co czekamy? Zaczynajmy. Poznajmy zasady weryfikacji i dowiedzmy się, jak mogą działać na naszą korzyść.

16

ZASADY WERYFIKACJI

Uwierzę, kiedy zobaczę. Właśnie tak mówiła pod nosem moja mama, kiedy obiecywałem, że posprzątam swój wiecznie zabałaganiony pokój.

Wtedy jeszcze nie zdawałem sobie z tego sprawy, ale dawała mi w ten sposób cenną lekcję weryfikacji. Istnieje spora różnica między powiedzeniem, że coś się zrobi, a rzeczywistym zrobieniem tego. Potrzebujesz czegoś więcej niż tylko słów, żeby się z tobą liczono. Wybacz, mamo!

Najgorszy błąd, jaki możesz popełnić, to ten, który ja popełniłem w 2010 roku, kiedy tworzyłem dwie unikatowe wtyczki dla WordPressa i straciłem na tym 15 000 dolarów. Starałem się wtedy trzymać cały projekt w sekrecie. Nie musisz obwieszczać swojego pomysłu całemu światu, ale – jak nauczyliśmy się w laboratorium badawczym – rozmowa z kilkoma osobami na temat tego, co masz w planach, jest niezmiernie ważna. Gdybym sam posłuchał swojej rady, szybko dowiedziałbym się, że podążam w złym kierunku i nie lokowałbym pieniędzy w niewłaściwych miejscach.

Drugą najgorszą rzeczą, jaką możesz zrobić, to zbudować biznes, bazując na słowach kogoś, kto powiedział, że kupiłby twój produkt (albo by go używał). Pamiętając lekcję mojej mamy: to, co ludzie mówią, i to, co robią, to dwie zupełnie różnie rzeczy. W świecie przedsiębiorczości musisz zdawać sobie sprawę z paru istotnych kwestii:

Słuchaj innych, ale ufaj swoim danym.

Łatwo jest coś powiedzieć, ale o wiele więcej to znaczy, gdy słowa idą w parze z czynami.

Żeby być pewnym swojej decyzji i ruszyć naprzód z pomysłem na biznes, potrzebujesz, aby ludzie zaczęli działać. Ich reakcje mogą mieć

różny poziom zaangażowania. Wraz z jego wzrostem rośnie też stopień weryfikacji i poziom twojej pewności siebie. Ludzie muszą tylko przestać gadać i zacząć działać.

Wstępna weryfikacja nie jest żadną nową koncepcją, natomiast jedna osoba rozpropagowała ją jak nikt inny. Tim Ferriss, autor bestsellera *4-godzinny tydzień pracy*, podzielił się pewną strategią na łamach jednego z rozdziałów swojej książki, a mianowicie „Testowanie muzy". Opisał w nim dwa przykłady testowania produktów w mikroskali dla dwóch hipotetycznych biznesów: jeden zakładał sprzedaż płyt DVD z instruktażem jogi, a drugi dotyczył sprzedaży francuskich koszulek marynarskich.

Metoda Tima zakładała użycie Google AdWords, platformy marketingowej, która mierzy zainteresowanie odbiorców poprzez odpowiednie umiejscowienie reklam i sprawdzenie, czy istnieje zapotrzebowanie na reklamowany produkt.

W doświadczeniu Tima odbiorcy po zobaczeniu reklamy mieli w nią kliknąć, wejść na stronę sprzedażową i dokonać zakupu przez naciśnięcie przycisku „Kup teraz". Oczywiście nie było żadnego produktu, więc po tej akcji klient otrzymywał komunikat „Wyprzedano". W związku z tym, że każde kliknięcie było rejestrowane, łatwo można było się zorientować, czy klienci faktycznie chcieli zakupić produkt, czy też nie.

Wielu ludzi poszło za radą Tima, a następnie otworzyło swoje własne, wymarzone firmy. Moim celem jest, byś mógł zrobić to samo po zapoznaniu się z technikami weryfikacji przedstawionymi w tej książce. Jeżeli chodzi o uzasadnienie i weryfikację działań, istnieje jedno często zadawane pytanie, na które musimy sobie odpowiedzieć, zanim pójdziemy dalej:

Czy istnieje sposób, który da mi 100 procent pewności, że odniosę sukces?

Szczera odpowiedź brzmi „nie", ponieważ nigdy nie będziesz miał takiej pewności, póki nie urzeczywistnisz swojego planu i nie przekonasz się, czy w istocie działa. W grę wchodzi zbyt wiele różnych czynników – od czasu, przez proces, aż po wykonanie. Nawet świetne pomysły, które zostały zweryfikowane i poparte badaniami, wymagają jeszcze odpowiedniego wykonania, żeby mogły osiągnąć sukces.

To, czym się zajmiemy, to sprawdzenie, czy twój pomysł może osiągnąć sukces. Odkrycie, że sukces jest możliwy, to ogromna sprawa i potężny motywator, który sprawi, że przejście z testów w mikroskali do pełnowymiarowego biznesu będzie szybsze niż w jakichkolwiek innych okolicznościach.

W czasie, w którym czytałeś tę książkę, przeszedłeś przez cały ten proces. Oceniałeś swój pomysł na każdym etapie, a następnie podjąłeś świadomą decyzję, czy pójdziesz dalej, czy też przebudujesz swój plan i spróbujesz od początku.

Z każdym krokiem bardziej upewniasz się, że praca, którą wykonałeś, jest warta podejmowanych działań.

Etap weryfikacji jest częścią tego procesu. Rozpoczynasz działanie, weryfikujesz je, a następnie podejmujesz decyzję. Jeżeli wyniki testów udowodnią słuszność twoich planów, a twoi klienci faktycznie zaczną działać, będziesz mógł przejść do następnego etapu i zrealizować swój pomysł.

A zatem pytanie, na które musimy teraz znaleźć odpowiedź, jest następujące:

Jak zdefiniować sukces w obrębie procesu weryfikacji?

Celem testowania czegokolwiek jest sprawdzenie, czy dany pomysł działa. To proste pytanie o niebagatelnym znaczeniu.

Czy dany pomysł działa, czy też nie, **udany proces weryfikacji może nastąpić jedynie przy pełnym zrozumieniu, dlaczego konkretne wydarzenia miały miejsce oraz jakie przyniosły efekty**. Ta wiedza sprawi, że znajdziesz się znacznie bliżej realizacji swojego celu.

Przy okazji natkniesz się na inne korzyści, które pomogą ci się stać mądrym przedsiębiorcą.

1. Otrzymasz bezcenne informacje wynikające z działań, jakie podjęli twoi odbiorcy.

Nawet jeśli poniesiesz klęskę i twoja przedsprzedaż nie przyciągnie ani jednego klienta, będziesz miał przed sobą jasno oświetloną ścieżkę, którą nie należy podążać. Skupisz się na tym, co poszło nie tak, i będziesz

wprowadzał zmiany tak długo, aż osiągniesz zamierzony efekt. Czasy, w których mówiono: „Jeśli włożysz w to serce, na pewno się uda”, już dawno minęły, to tylko mrzonki. Jednakże Grant Baldwin, (GRANTBALDWIN.COM), przedsiębiorca, mówca i sprzedawca w sieci, wytłumaczył na łamach mojego bloga, dlaczego weryfikacja i zaangażowanie ludzi we wczesnym etapie projektu są takie istotne.

> *Popularnym modelem pracy nad produktem jest posiadanie pomysłu, następnie zaszycie się w pracowni, by coś z niego stworzyć… A potem wyjście z tym do ludzi. Można wtedy krzyczeć z dachów, co udało się osiągnąć, a następnie czekać… czekać w nadziei, że trafimy w samo sedno i pojawi się ktoś, kto da nam za to pieniądze. Cóż, czasem się udaje. Ale czasem prowadzi to do poważnej katastrofy, której można było zapobiec. Dzięki zaangażowaniu innych osób na wczesnym etapie projektu można otrzymać konkretne opinie od prawdziwych klientów i zbudować coś, czego ludzie faktycznie potrzebują, a nie jedynie myślimy, że potrzebują.*

2. Gromadzisz doświadczenie w sprzedaży.

Przedsprzedaż jest całkiem niezłym sposobem nie tylko na sprawdzenie swojego produktu, ale również na przygotowanie się do większych i bardziej dochodowych projektów, które czekają cię w przyszłości. Kiedy maszyna pójdzie w ruch, szybko zacznie nabierać rozpędu, a ty zgromadzisz pewność siebie, której zawsze wymaga sprzedaż. Żeby osiągnąć sukces w sprzedawaniu czegokolwiek, nie obejdzie się bez wiary w produkt – to kluczowy czynnik. Możliwe, że w trakcie całego procesu uda ci się kompletnie oczyścić techniki sprzedaży z braku takiej wiary. Naprawdę musisz być pewien tego, co robisz, inaczej nikt inny w to nie uwierzy. Zobaczysz, jeśli uda ci się sprzedać choćby kilka sztuk produktu na początku, nawet w przedsprzedaży, twoja wiara i pewność siebie poszybują wysoko w stronę sukcesu.

3. Możesz otrzymać zapłatę z góry.

Nie ulega wątpliwości, że otrzymywanie pieniędzy z góry to coś wspaniałego. Widzisz wpływy z pracy, zanim w ogóle ją wykonasz. Otrzymujesz wynagrodzenie, które może ci pomóc w rozwoju produktu, nad którym pracujesz. Możliwe, że dzięki niemu wpłyniesz też na osobę, która dotąd nie była przekonana do twojego projektu, i ostatecznie uda ci się udowodnić, że zasługujesz na jej wsparcie.

UWAGA:

Nie warto wkładać wysiłku w przekonywanie osób, które nie wierzą w to, co robisz. Pozwól czynom i rezultatom mówić samym za siebie. Otocz się ludźmi, którzy będą cię wspierać i podźwigną cię, gdy będzie taka potrzeba, którzy ci zaufają i nigdy nie pociągną cię na dno.

4. Znajdziesz motywację, by iść naprzód i zrobić to, co trzeba!

Nic tak nie motywuje do działania jak fakt, że ludzie są nie tylko zainteresowani tym, co robisz, ale również zapłacą za to, co oferujesz, zanim jeszcze to powstanie. Tego rodzaju dowody zaufania skłonią cię do wytężonej pracy, parcia naprzód i spełnienia złożonych obietnic.

Jednym z problemów, z którym mierzą się przedsiębiorcy działający na własny rachunek, to przyzwyczajenie, że poświęcając X godzin, otrzymają zapłatę w wysokości Y. Jeżeli w sukces musimy zainwestować ciężką pracę, odnosimy wrażenie, że zmierzamy donikąd, co potęguje w nas stres, ponieważ pieniądze nie pukają same do naszych drzwi. Ale jeśli uda nam się uwiarygodnić i zweryfikować produkt, jeżeli otrzymamy za niego zapłatę z góry, będziemy silnie zmotywowani, aby poświęcić się pracy i zobaczyć, że nasz projekt naprawdę działa. Naładuje to nasze baterie energią potrzebną do sfinalizowania pomysłu. Ale prócz pieniędzy, które pojawią się w rezultacie przedsprzedaży, fakt, że znajdują się ludzie, którzy oddali nam swoje pieniądze, naprawdę popchnie nas do działania. W końcu nie będziemy chcieli zawieść ich zaufania.

Chcesz zobaczyć, jak działa proces weryfikacji? A zatem chodźmy na następną stronę.

17

METODA WERYFIKACJI

Jak już wcześniej wspominaliśmy, weryfikacja nie opiera się jedynie na słowach albo informacji o chęci kupna, polubienia, przeczytania, użycia, zobaczenia czy posłuchania, co masz do zaoferowania. Weryfikacja przychodzi razem z konkretnymi czynami. Podstawowa procedura weryfikacji wygląda następująco:

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się.

KROK 2: Jasno określ cel.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem.

KROK 4: Poproś o transakcję.

Każdy z tych kroków odgrywa pewną rolę w procesie weryfikacji pomysłu. Doprecyzujemy teraz, czym są poszczególne kroki, a następnie zbierzemy je w całość. Mimo że podzieliłem powyższy proces tylko na cztery etapy, nie chcę, żebyś miał jakiekolwiek złudzenia…

To będzie kawał ciężkiej pracy. Mówię poważnie. Ale właśnie dlatego tutaj jesteś. Ty, a nie ktoś inny, kto tylko siedzi i czeka, aż szczęście samo się do niego uśmiechnie. To ty tworzysz szczęście własnymi rękoma. A więc zaczynajmy…

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się

Za wszelką cenę musisz znaleźć dostęp do publiczności związanej z twoim rynkiem. Bez odbiorców nie ma mowy o tym, żeby udało ci się rzetelnie

przeprowadzić weryfikację. Właśnie na tym etapie potyka się wiele osób.

Spotkałem się z wieloma atrakcyjnymi metodami, które pozwalają sprawdzić, czy ludzie są zainteresowani twoim pomysłem, czy też nie. Jednak żadne z materiałów, na które trafiłem, nie wspominają o tym, jak znaleźć ludzi, którzy zechcą cię wysłuchać. Wielu autorów zakłada, że stworzyłeś już swoją bazę danych z kontaktami, natomiast ci, którzy tego nie zrobili, są pozostawieni sami sobie.

Jeżeli zebrałeś już grupę odbiorców, tym lepiej dla ciebie. Masz wszystko, czego potrzebujesz, żeby zrobić następny krok. Nie ma znaczenia, czy twoja grupa jest zbyt duża, czy zbyt mała.

Natomiast jeśli nie posiadasz jeszcze publiczności, śpieszę z pomocą. To nie musi być grupa, którą zbierzesz samodzielnie, wystarczy, że będziesz miał dostęp do danego środowiska, i jest kilka sposobów, żeby go uzyskać.

REKLAMY UKIERUNKOWANE

Istnieje kilka platform świadczących usługi reklamowe, które pozwolą ci stanąć przed publicznością i zmierzyć jej zainteresowanie tym, co oferujesz. Google AdWords jest jedną z takich witryn i wspominał o niej Tim Ferriss w swojej książce *4-godzinny tydzień pracy*. Jednak platformy takie jak Facebook czy Twitter pozwolą ci jeszcze bardziej skupić się na grupie, której chcesz pokazać swoje reklamy.

Oczywiście będziesz musiał za nie zapłacić. Koszt jest zależny od wielu czynników, jednak prawie zawsze opiera się na liczbie kliknięć w reklamę (ang. *pay-per-click*). Jeśli nikt w nią nie kliknie, nic nie będziesz musiał płacić, a przy okazji dowiesz się, jakie reklama wzbudziła zainteresowanie.

Czy jeżeli nikt nie kliknął w reklamę, to znaczy, że pomysł nie działa? Niekoniecznie. Dowiedziałeś się tylko, że reklama nie zadziałała w tej konkretnej wersji, co jest potencjalną wadą tej metody. Może reklama była odpychająca albo najzwyczajniej w świecie nie miała sensu. To wszystko może naruszyć wiarygodność twojego pomysłu.

Jeśli jednak użyjesz danej reklamy i ona zadziała, to dobry znak. Zapisz taką reklamę oraz język, jaki został w niej użyty, ponieważ właśnie takiego przekazu potrzebujesz. Ale czy to wystarczy, by potwierdzić pomysł? Cóż, nie do końca. To wciąż jedynie potwierdzenie skuteczności reklamy. Prawdziwa weryfikacja twojego pomysłu przyjdzie z czasem, więc póki co

wypróbujmy jeszcze kilka innych metod, które pozwolą ci stanąć przed publicznością – oczywiście jeśli żadnej jeszcze nie wybrałeś albo jeśli postanowisz poszerzyć swoje aktualne grono odbiorców.

Co dzieje się po kliknięciu w daną reklamę? Użytkownik może wylądować w różnych miejscach: na stronie głównej, stronie ankiety albo stronie rejestracji na webinarium. Więcej w tym temacie pojawi się w dalszej części książki. Na razie sprawdźmy, gdzie jeszcze możemy się udać, żeby stanąć przed publicznością.

REKLAMA TARGETOWANA

W tym rozdziale nadal będziemy mówić o reklamie i jest spora szansa, że za kolejny jej rodzaj również będziesz musiał zapłacić. Jednak tym razem, zamiast pokazywać się przed użytkownikami Google'a, Facebooka czy Twittera, umieścisz swoje reklamy na konkretnych stronach, gdzie twoja publiczność już funkcjonuje.

Teraz rozmowa będzie toczyć się między tobą a właścicielem danej strony i dotyczyć tego, gdzie na jego witrynie mogłaby pojawić się twoja reklama i ile mogłaby kosztować. Jest tu znacznie większe pole do popisu: reklama może być banerem, informacją mailową, postem na blogu albo wzmianką w mediach społecznościowych. Może być wszystkim, co tylko przyjdzie ci do głowy. Oczywiście możesz też zastosować kilka opcji jednocześnie.

Głównym celem jest w tym przypadku zaprezentowanie się ludziom na stronie, która na pewno jest odwiedzana, ale nie należy do ciebie. Ponieważ reklama będzie umieszczona na witrynie, która jest znana w interesującym cię środowisku, zyskasz pewność, że trafi do właściwych odbiorców, a przez to jej oddziaływanie będzie dla ciebie bardziej satysfakcjonujące.

Tylko gdzie znaleźć tego typu strony i ich właścicieli? Na szczęście masz już przygotowaną całą listę takich miejsc i osób. Wszystkie znajdują się na twojej mapie rynku w rozdziale 12! Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, spróbuj porozmawiać z paroma właścicielami takich stron i stwórz relację z nimi, zanim zapytasz o możliwość zareklamowania się u nich. Kiedy dojdziesz już do tego etapu w rozmowie, sugeruję, żebyś był jak najbardziej szczery i otwarty.

Podobnie jak wcześniej, jeżeli zobaczysz, że reklama zaczyna działać, to dla ciebie świetna wiadomość, jednak wciąż niewystarczająca, by uznać pomysł za sukces. Ważne jest to, co wydarzy się później. W tej chwili dostajesz jedynie informację, że odbiór jest właściwy. Jeżeli reklama nie przykuwa uwagi odbiorców, znaczy to, że zastosowana forma przekazu była nieodpowiednia, a to łatwo zmienić wedle potrzeb.

GOŚCINNY POST

Gościnny post jest rodzajem artykułu, który samodzielnie piszesz i publikujesz na innej stronie. To jeden z najsilniejszych sposobów na rozpoczęcie procesu weryfikacji. Zamiast się reklamować, prezentujesz treść, która jest wspierana przez właściciela strony. Zaczynasz też budować relacje z ludźmi, którzy poznają cię poprzez twój artykuł i mogą się zainteresować tym, co jeszcze masz w swojej ofercie.

Taka forma reklamy jest zwykle darmowa, jednak będzie wymagała stworzenia pewnego rodzaju zażyłości między tobą a właścicielem strony, na której chcesz umieścić swój artykuł. Podobnie jak w poprzednim przypadku, zacznij od przejrzenia swojej mapy rynku i ustal, jakie strony weźmiesz na celownik, a następnie przemyśl, jaki rodzaj artykułu chcesz napisać dla konkretnej strony.

FORUM

Pamiętasz o forach, które umieściliśmy na mapie rynku? To platformy, na których funkcjonują nasi odbiorcy i które dają możliwość wyjścia do ludzi przy stosunkowo niewielkim nakładzie pracy. Zamiast kontaktować się z właścicielem strony, jak w przypadku blogów, wystarczy, że dołączysz do wybranego forum, założysz wątek i napiszesz post.

Pamiętaj jednak, że jeżeli od razu zaczniesz nakłaniać użytkowników do działania, raczej nie spotkasz się z pozytywnym odzewem. Każda społeczność, nieważne, czy w sieci, czy w rzeczywistości, będzie zaciekle bronić swojego terytorium, dlatego musisz poświęcić trochę czasu, żeby zbudować dobre relacje z użytkownikami. Pokaż grupie, do której chcesz przynależeć, że reprezentujesz sobą cenne wartości.

Wybierz dwa, trzy fora ze swojej bazy danych i poświęć przynajmniej tydzień na odpowiadanie na pytania oraz wrzucanie informacji na dany

temat, zanim sam zaczniesz prosić innych o odzew. W tym czasie możesz spróbować jeszcze głębiej zbadać interesujący cię rynek oraz zlokalizować osoby, z którymi warto porozmawiać.

W czasie kiedy tworzyłem swój biznes dotyczący egzaminu architektonicznego, pewne branżowe forum cieszyło się wyjątkową popularnością. Jedna z jego części była w całości poświęcona egzaminowi LEED. Odkryłem to, gdy już zacząłem pracę nad swoim biznesem, jednak nikogo na forum o tym nie poinformowałem.

Udało mi się utrzymać wszystko w tajemnicy, dopóki jeden z użytkowników nie zapytał mnie o to, czym się zajmuję. Kiedy się przedstawiałem, powiedziałem, że jestem osobą posiadającą konkretną wiedzę, która chce pomóc ludziom, i zacząłem odpowiadać na tak wiele pytań, na ile tylko zdołałem. Starałem się też brać udział w dyskusjach i zaprzyjaźniłem się z kilkoma użytkownikami, którzy mieli na forum długi staż. W końcu wieść, że buduję własną stronę, zaczęła się rozchodzić, a forum stało się potężnym źródłem mojej popularności i wsparcia. Zweryfikowało również moje działania w miarę tego, jak się rozwijałem i tworzyłem nowe produkty.

GRUPY

Na stronach takich jak Facebook czy LinkedIn można znaleźć grupy, które gromadzą się wokół konkretnych tematów i działają podobnie jak fora internetowe. Są to społeczności, w których nie możesz pojawić się ot tak i od razu zacząć domagać się od użytkowników przysług albo aktywności. Powinieneś, tak jak w poprzednim przykładzie, najpierw włączyć się do rozmów, zbudować relacje z ludźmi i w naturalny sposób zdobyć autorytet oraz prawo, żeby z czasem zaprosić ich do działania.

Sugeruję, żebyś dołączył do trzech-pięciu grup i był aktywny w każdej z nich przez przynajmniej tydzień, zanim zaczniesz prosić ludzi o przysługi. Dziel się rzeczami, które mają znaczenie dla grupy, niech każdy twój post wnosi coś wartościowego w dyskusję. W ten sposób zostaniesz zauważony i zbudujesz zaufanie wśród użytkowników.

Znam mnóstwo osób na moich facebookowych grupach, które wspinały się po drabinie autorytetu głównie dzięki informacjom, którymi dzieliły się z grupą. Wiele z nich jest teraz adminami tych grup, którzy pomagają

zarządzać dyskusjami i pozbywają się spamu na forum. W tym miejscu chcę szczerze podziękować adminom! Jesteście mega!

„WZOROWY UCZEŃ”

Ta strategia została ukuta przez Bryana Harrisa z VIDEOFRUIT.COM. Oto jak opisuje on „wzorowego ucznia”: „Przykład wykorzystywany w szkole przez każdego nauczyciela. Idealny uczeń, który zawsze odrabia pracę domową i sprawia, że inne dzieciaki, które tego nie robią, wyglądają przy nim po prostu źle. Mimo że nienawidziłeś takich dzieciaków w szkole, teraz nadszedł czas, gdy musisz stać się dokładnie kimś takim”.

Jeżeli uda ci się zaimplementować tę strategię poprawnie, możesz zostać zaproszony przez influencerów do gościnnego pojawienia się na ich platformach, bez potrzeby pisania specjalnego artykułu. Bryan używał tej metody parokrotnie, mnie też się przydała i muszę przyznać, że to naprawdę działa. Każdy chce pokazać swojej publiczności, że to, czego uczy i czym się dzieli z innymi, naprawdę ma wpływ na otaczający nas świat. Jeśli staniesz się takim „wzorowym uczniem”, czyli żywym przykładem kogoś, na kogo zadziałały treści przekazywane przez kogoś innego, a nawet osiągnął dzięki nim jakieś korzyści, jest spora szansa, że zostaniesz poproszony o publiczne wystąpienie. Taka sytuacja może otworzyć ci wiele drzwi, a na pewno zaowocuje dobrą relacją z właścicielem danej platformy.

Sytuacja podobna do opisywanej przydarzyła mi się przy okazji uruchomienia mojej strony z informacjami o egzaminie LEED. Kiedy zaczynałem pracę nad nią, dołączyłem do kursu oraz społeczności Internet Business Mastery Academy, z którą podzieliłem się informacją o rozkręcaniu interesu. Właściciele strony, Jeremy Frendsen i Jason Van Orden, zrobili ze mnie przykład, nakręcili filmik o mojej historii i podzielili się nim z całą swoją listą mailingową.

Ponieważ masz już gotową swoją listę blogerów i stron, to tylko kwestia mądrego wyboru, na kim teraz się skupisz, oraz czy podzielisz się z daną osobą swoimi pierwszymi rezultatami. Jeśli jeszcze tego nie zrobiłeś, warto przyjrzeć się bliżej każdej z zapisanych stron i sprawdzić, która z nich w jakiś sposób promuje swoich użytkowników.

Jeśli nie masz jeszcze żadnej publiczności, to kolejny sposób, by ją zdobyć. Teraz nie masz już żadnej wymówki, żeby nie stworzyć sobie grona odbiorców.

W następnej części książki zajmiemy się tym, co robić, kiedy już stoisz przed publicznością, ale chciałbym jeszcze omówić kilka możliwych strategii, które pozwolą ci dostać się na scenę. W końcu im więcej będziesz miał możliwości, z których możesz skorzystać, tym większa szansa, że znajdziesz strategię, która będzie ci najbliższa.

STRATEGIA DEREKA HALPERNA

Derek Halpern, bloger i mój bardzo dobry przyjaciel, który pisze na łamach SOCIALTRIGGERS.COM, założył bloga na początku 2011 roku, żeby pomóc ludziom znaleźć powiązanie między psychologią a biznesem. To jedna z moich ulubionych stron. Jej zawartość jest zawsze bardzo użyteczna i pomocna. Nasze spotkanie było częścią większej strategii (o czym dowiedziałem się dużo później), którą wykorzystał Derek, by zdobyć sporą popularność oraz by jego nazwisko stało się rozpoznawalne. Jeszcze zanim go poznałem, wspominałem o jego stronie i umieszczałem linki do jego tekstów na swojej platformie, zresztą podobnie jak parę innych osób. Wszystko dlatego, że Derek się do mnie odezwał i udzielił kilku porad. A oto co zrobił.

Po krótkim wstępie i przedstawieniu się podzielił się ze mną wskazówką, jak zwiększyć liczbę subskrybentów mailowych. To było coś, na czym naprawdę mi zależało. Zastosowałem jego strategię i od razu zauważyłem efekty. Derek nie prosił o nic w zamian, ale ja, będąc mu niezmiernie wdzięczny za pomoc, wysłałem wiadomość z wynikami, jakie otrzymałem, i pytaniem, czy mogę coś dla niego zrobić.

W odpowiedzi otrzymałem propozycję, że Derek może wykonać dla mnie darmową ocenę dowolnej z moich stron internetowych. Poprosiłem więc, żeby zrecenzował SMARTPASSIVEINCOME.COM. Informacje, które od niego otrzymałem, były tak cenne, że postanowiłem nakręcić film o jego poradach, a następnie umieściłem go na moim kanale YouTube oraz na blogu.

Derek zrobił to samo z kilkoma innymi osobami, które w ten czy inny sposób zajmowały się tematami, jakie go interesowały. W ten sposób w

bardzo krótkim czasie – i to przy błogosławieństwie czołowych osób ze środowiska – udało mu się trafić do bardzo szerokiego grona osób.

Kiedy dzielisz się z kimś czymś wartościowym, a zwłaszcza kiedy druga osoba osiąga dzięki temu jakąś korzyść, w większości przypadków możesz spodziewać się rewanżu.

PUBLICZNOŚĆ POZAINTERNETOWA

Sprawdzanie swojego pomysłu w sieci umożliwia dotarcie do dużego grona odbiorców w stosunkowo krótkim czasie oraz lepsze zarządzanie rezultatami podjętych działań. Jednak spotkanie z publicznością na żywo jest równie angażujące i pozwala w inny sposób sprawdzić zainteresowanie danym tematem.

Możesz spróbować na przykład wystąpić na najbliższej konferencji, na której będzie obecna twoja grupa docelowa. W ten sposób możesz za jednym zamachem zacząć dyskutować z odbiorcami i pozwolić im bliżej cię poznać. Kiedy zaczynałem przemawiać, robiłem to za darmo, choćby po to, żeby nabrać doświadczenia, zanim zażądam zapłaty za mój czas na scenie. Każda z okazji do przemawiania była sposobem na zainteresowanie ludzi tym, kim jestem i co mam im do zaoferowania. Nie muszę chyba dodawać, że na wydarzenia tego rodzaju trzeba przygotować treści wartościowe merytorycznie. Ponadto, skoro wiesz już, że spotkasz się ze swoimi odbiorcami, na pewno znajdziesz niejedną okazję, by rozpropagować swoje rozwiązanie, jakiekolwiek by nie było.

Tylko jak możesz zostać mówcą, skoro nikt cię nie zna? Dobre pytanie. Wiele konferencji jest prowadzonych na zasadzie aplikacji, więc jeśli tylko przedstawisz wartościowy pomysł, jest szansa, że zostaniesz zaproszony jako mówca. Ponadto na twoim miejscu nie wahałbym się porozmawiać z organizatorami konferencji. Możesz się przedstawić, wykazać zainteresowanie ich działalnością i streścić, co masz do powiedzenia na scenie.

Kiedy zaczynałem robić różne prezentacje i chciałem jak najczęściej stawać przed publicznością, najwięcej okazji pojawiało się dzięki znajomościom nawiązanym z innymi mówcami podczas wcześniejszych konferencji. A zatem, jeśli masz już na danym polu jakieś znajomości, wykorzystaj je. Możesz też zaproponować, że razem z innymi mówcami

będziesz częścią większego panelu dyskusyjnego albo nawet że go poprowadzisz. Im więcej będziesz mówił, tym więcej możliwości pojawi się na twojej drodze. A to naprawdę świetny sposób, żeby zainteresować klientów swoją osobą i pomysłem.

Jeżeli z jakiegoś powodu przemawianie na konferencjach jest dla ciebie niemożliwe, możesz osobiście spotkać się ze swoją grupą docelową po panelach dyskusyjnych albo na wydarzeniach branżowych lub networkingowych, które często są jednym z punktów programu konferencji.

Teraz już rozumiesz, jak istotne jest spotykanie się z ludźmi oraz rozmowa o twoim pomyśle. To samo dotyczy sytuacji, gdzie to ty będziesz przemawiał do publiczności. Każda forma takiego spotkania może przynieść duże korzyści.

Jak pewnie się domyślasz, sporo z tych strategii możesz wykorzystać w przyszłości, kiedy już rozwiniesz swój biznes. A zatem weź je sobie do serca i koniecznie zapamiętaj. Póki co naszym celem jest rozpoczęcie procesu weryfikacji twojego pomysłu, natomiast celem tych strategii jest zaciągnięcie cię przed publiczność, która zbada wszelkie luki widoczne w twoim pomyśle.

Oczywiście możesz też wystartować ze swoją platformą, blogiem, audycją czy kanałem filmowym i powoli poszerzać grono odbiorców oraz budować autorytet w ten sposób. Jednak wcześniej omówione techniki pozwolą ci znacznie szybciej ruszyć z miejsca i sprawdzić, czy twój pomysł w ogóle działa.

Proces weryfikacji, którego nauczam, jest dość modułowy, prosty, a zarazem składający się z kilku odrębnych części. Każda z nich może być samodzielnym punktem weryfikacji. Krok pierwszy odpowiada na pytanie, czy jesteś w stanie wystąpić przed swoją publicznością. Następne kroki są bez znaczenia, jeśli nie zrobisz pierwszego. Skup się zatem na wykonaniu tego zadania, nim pójdziesz dalej. Jeżeli z jakiegokolwiek powodu nie uda ci się zrobić tej części zadania, zdefiniuj problem, a następnie powtarzaj krok pierwszy, dopóki wszystko nie pójdzie po twojej myśli.

Zanim ruszymy z drugim krokiem naszej metody weryfikacji, pomówmy o czymś, co w ostatnich latach stało się wyjątkowo popularne i pomaga ludziom sprawdzać, czy ich produkt ma szansę osiągnąć sukces na rynku oraz czy wygeneruje wpływy, zanim wcielisz w życie pomysł na biznes.

PLATFORMY CROWDFUNDINGOWE

Crowdfunding, czyli finansowanie społecznościowe, to metoda weryfikacji skupiająca w sobie aspekty, o których już wspominaliśmy. Dzięki niej możesz pochwalić się swoim pomysłem na rynku, na którym działają już inni użytkownicy. Jeśli zainteresują się twoim pomysłem, w zamian za to, że oddasz w ich ręce produkt, który tworzysz, oraz towarzyszące mu bonusy, mogą finansowo wesprzeć ciebie i twoją kampanię. Generalnie im większą kwotę wpłaci dana osoba, tym większą powinna otrzymać nagrodę.

Platformy takie jak KickStarter (KICKSTARTER.COM) czy Indiegogo (INDIEGOGO.COM) w ciągu ostatnich kilku lat zyskały ogromną popularność. Każdego dnia dziesiątki tysięcy ludzi promują swoje projekty i pomysły, mając nadzieję, że dzięki innym użytkownikom zdobędą kwotę, która pozwoli im wystartować z własnym biznesem.

Wiele firm odniosło sukces dzięki wsparciu, jakie oferują powyższe witryny. Właśnie dlatego umieściłem je w tym rozdziale. Finansowanie społecznościowe to sposób na zwrócenie na siebie uwagi publiczności i zweryfikowanie pomysłu, nawet jeśli nie udało ci się jeszcze zgromadzić grupy wiernych fanów.

Wykorzystywanie platform crowdfundingowych niesie ze sobą różne korzyści cenne podczas weryfikowania pomysłu:

1. Trafiasz przed dużą grupę osób zrzeszonych na danej platformie.
2. Platformy crowdfundingowe to zaufane rynki, na których ludzie czują się pewnie i wykorzystują je do kupowania produktów w przedsprzedaży.
3. Możesz na bieżąco informować innych użytkowników o statusie swojego projektu, nawet kiedy okres zbierania pieniędzy już się zakończył. Dzięki temu jesteś w stałym kontakcie z odbiorcami i powiadamiasz ich, na jakim etapie znajduje się realizacja twojego projektu.
4. Możesz zacząć budować grupę wiernych fanów.
5. Wykorzystując platformy crowdfundingowe, jesteś w stanie wygenerować znaczące wpływy wykraczające poza cel realizacji pomysłu.

Myślisz sobie pewnie, że to wszystko brzmi jak spełnienie twoich marzeń, więc po co w ogóle zawracać sobie głowę czytaniem reszty książki? Czemu nie wejść na KickStartera i tam nie sprawdzić swojego pomysłu? Cóż… Oto dlaczego:

1. **Wszystkie platformy pobierają opłaty w wysokości zależnej od dochodów, które uzyskujesz**; w ten sposób w ogóle funkcjonują. To w gruncie rzeczy nic strasznego, w końcu musisz zapłacić za ich usługę. Jednak powodów jest więcej.
2. **Musisz stworzyć dla swojej kampanii naprawdę dobrą stronę internetową.** Mam tu na myśli świetnej jakości film, oryginalne teksty i wartościowe nagrody przyznawane za wsparcie użytkowników. To nie jest coś, co można zrobić w ciągu jednego wieczora. Jakość twojej strony odzwierciedla jakość produktu, który oferujesz, a zatem wykorzystując powyższe platformy podczas weryfikacji swojego pomysłu, otwierasz sobie nową drogę do porażki. Jeśli twoja kampania zawiedzie, nie będziesz miał pojęcia, czy to dlatego, że twój produkt był kiepski, czy dlatego, że kampania była źle przygotowana.
3. **Wypełnianie zobowiązań wobec odbiorców naprawdę potrafi przysporzyć problemów.** Istnieją firmy, które powstały wyłącznie po to, żeby pomagać przy wypełnianiu obietnic złożonych użytkownikom w zamian za wpłaty, które uiścili w przedsprzedaży. Już sam ten fakt dowodzi, jak dużego nakładu pracy i dodatkowych godzin trzeba, by wypełnić zobowiązania, zamiast w tym czasie całkowicie skupić na biznesie. Załóżmy, że postanowiłeś zasponsorować t-shirt dla każdego, kto wesprze twoją kampanię pięćdziesięcioma dolarami. Masz już przygotowaną firmę, która zajmie się koszulkami? Co z projektem grafik na t-shirtach? Dochodzą do tego różne rozmiary oraz kwestia wysyłki. To naprawdę sporo rzeczy, które trzeba mieć na uwadze – i właśnie dlatego o nich wspominam.

A teraz najważniejsze:

4. **To już nie jest eksperyment w mikroskali.** Może się okazać, że twój pomysł urośnie do rozmiarów, które cię zaskoczą. A zatem, jeśli rzeczywiście chcesz najpierw poddać swój pomysł testom, polecam

użyć metod opisanych w tej książce i dobrze przygotować się do startu. Jeśli wszystkie próby zakończą się pomyślnie i uznasz, że twój biznes ma przyszłość na KickStarterze lub innej podobnej platformie, wystartuj z kampanią, zbierz środki, a następnie rozwiń skrzydła szybciej niż przy wykorzystaniu innych metod. Do tego czasu powinieneś już mieć grupę oddanych klientów, którzy pomogą ci przy tworzeniu filmików promocyjnych, np. publikując swoje opinie. Co więcej, po uzyskaniu informacji od twoich pierwszych klientów będziesz miał dodatkowy czas na wprowadzenie ulepszeń do swojego projektu. Ale to nie wszystko, jeśli twoje działania okażą się porażką, zyskasz pewność, że to nie produkt, ale kampania była problemem.

Nie zatrzymujemy się, idziemy dalej!

Skoro już stoisz przed publicznością, niezależnie od tego, którą z opisanych metod wybierzesz, następnym krokiem będzie zachęcenie twoich odbiorców, by sami zaczęli zgłaszać się do odpowiedzi.

KROK 2: Jasno określ cel („podniesienie ręki”)

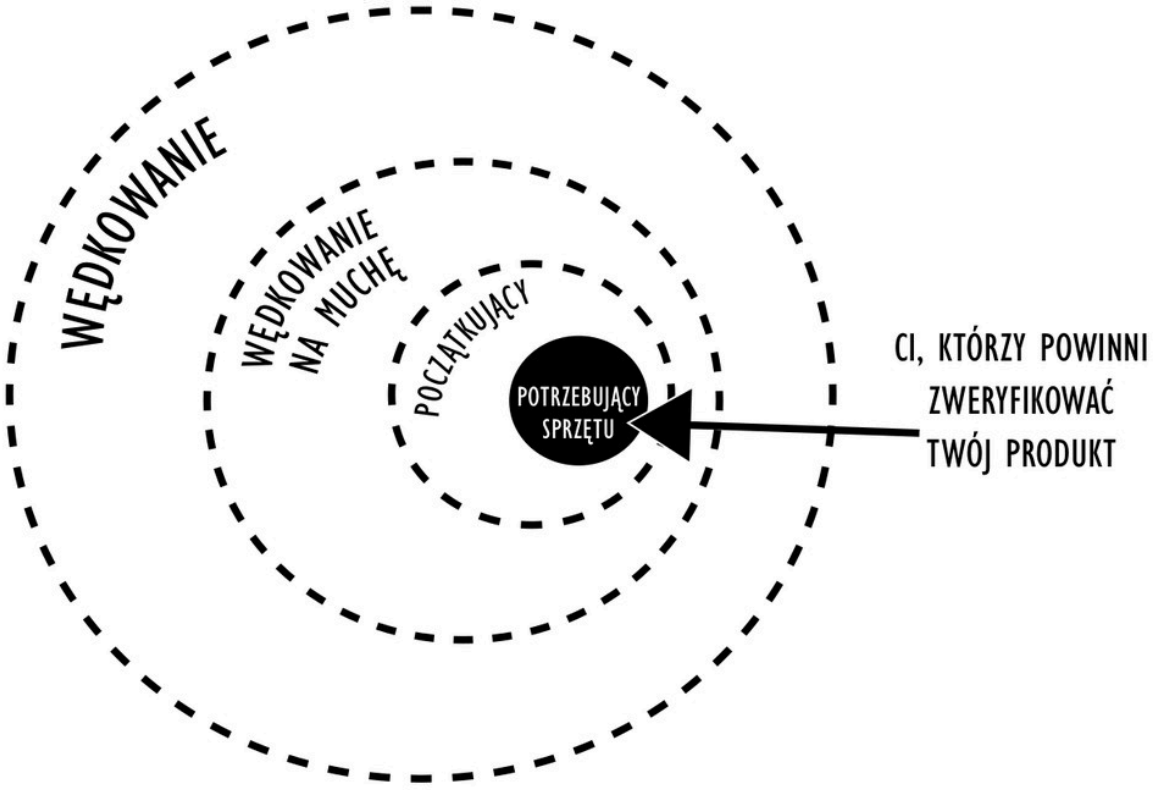
Kiedy już uzyskasz dostęp do publiczności, bez względu na to, czy sam zebrałeś swoją grupę odbiorców, czy użyłeś którejś z metod opisanych powyżej, następnym etapem jest określenie celu. Mam tu na myśli nakłonienie ludzi obecnych na twoim rynku docelowym, by zaczęli identyfikować się jako osoby, które chcą lub potrzebują oferowanego przez ciebie rozwiązania.

Lubię metaforycznie określać tę praktykę jako nakłanianie konkretnej części grupy, by „podniosła ręce”. Dlaczego w ten sposób? Ponieważ podniesienie ręki to niezwykle prosta czynność, nie wymaga żadnego nakładu pracy, a przy tym niesie ze sobą ogromne znaczenie.

Podniesienie ręki oznacza bowiem: „ja!” lub „tak!”. Jako mówca nauczyłem się, że ten gest jest świetnym narzędziem, które można wykorzystać podczas prezentacji. Wielu prezenterów często rozpoczyna pytania kierowane do publiczności od słów: „Podnieście proszę ręce, jeśli…” lub „Poprzez podniesienie ręki dajcie znać, czy…”. Dzięki temu są w stanie szybko i łatwo zbadać publiczność oraz wskazać pewne podgrupy

obecne na sali. Ty natomiast możesz w ten sposób zacząć zbierać informacje o tej części rynku, na której będziesz stawiał kolejne kroki. Prawda jest taka, że są małe szanse, by 100 procent publiczności było zainteresowane twoim rozwiązaniem, a zatem to bardzo ważne, byś poddał się weryfikacji wśród osób, dla których twoje rozwiązanie już na początku ma jakąś wartość.

Na przykład, jeśli w skład twojego rynku wchodzą wędkarze łowiący na muchę, a ty oferujesz produkt przeznaczony dla osób początkujących, nie każdy wędkarz będzie zainteresowany twoim rozwiązaniem. A skoro tak, to żeby odpowiednio zbadać swój pomysł, powinieneś dowiedzieć się, kim są początkujący wędkarze łowiący na muchę. W zależności od twojej koncepcji możliwe, że będziesz musiał jeszcze bardziej zawęzić poszukiwania. Załóżmy, że twoje rozwiązanie pomaga początkującym wędkarzom odkryć, co powinien zawierać ich pierwszy zestaw sprzętu. A zatem potrzebujesz nie tylko początkujących wędkarzy, ale także takich, którzy w ogóle nie kupili jeszcze żadnego sprzętu.



Zanim przejdziemy do konkretnych metod i skupimy się na zachęceniu części publiczności, by „podniosła rękę”, pamiętaj, że na tym etapie nie prezentujesz jeszcze swojego rozwiązania. Jeśli zapytałbyś wszystkich swoich odbiorców, czy są zainteresowani twoim produktem, od wielu pewnie usłyszałbyś: „nie”, dlatego, że po prostu nie potrzebują twojego rozwiązania problemu. W związku z tym bardzo ważne jest, żeby odfiltrować takie osoby w trakcie całego procesu, a dzięki temu zaproponować swoje rozwiązanie tylko tym, którzy mogą uznać je za przydatne.

Tak jak poprzednio, każdy etap procesu weryfikacji podzielimy na części, żeby dobrze zrozumieć ich przebieg. Jeśli opowiedziałbyś o swoim pomyśle innym i nie osiągnąłbyś sukcesu, nie miałbyś pojęcia, czy to z powodu braku zainteresowania w danej grupie, czy może twoje rozwiązanie po prostu nie nadawało się dla osób, które zebrałeś. Sprawdźmy więc najpierw, czy w ogóle posiadasz odbiorców zainteresowanych twoim produktem, a potem przejdźmy do następnego kroku. Żeby osiągnąć cel i zachęcić daną grupę, by wykazała zainteresowanie i „podniosła rękę”, musisz najpierw zadać jej pytanie albo przywołać prawdopodobny scenariusz, który wywoła ludzi do odpowiedzi: „Tak, to ja!”. Będzie to pierwszy stopień na „drabinie poparcia”, która jest techniką psychologiczną mającą na celu stworzenie drobnych, pozytywnych reakcji. Mają one doprowadzić do zwiększenia prawdopodobieństwa pojawienia się większego zaangażowania i upragnionego „tak” na późniejszym etapie. W przeciwieństwie do zadawania pytania, co dana grupa myśli o twoim pomyśle, ta metoda daje ci największe szanse na pozytywną weryfikację twojego rozwiązania.

Istnieje mnóstwo metod, które pozwalają wzbudzić zaangażowanie widowni. Komentarz lub odpowiedź na forum, pod artykułem na blogu czy w mediach społecznościowych to najłatwiejsze z nich. Kliknięcie w link to kolejna forma mierzenia zainteresowania. Możesz go umieścić w mailu, artykule na blogu lub nawet w reklamie. Kolejne formy „podnoszenia ręki” wiążą się z pobraniem czegoś, subskrypcją listy mailingowej, wysłaniem prywatnej wiadomości albo nawet kontaktem telefonicznym. Później podzielę się konkretnymi przykładami, które na pewno zainteresują początkujących oraz tych, którzy mają już zebraną grupę odbiorców. Ale póki co skupmy się na tym, co nas czeka w kroku trzecim procesu

weryfikacji, w ramach którego podzielimy się naszym pomysłem z zainteresowanymi oraz wejdziemy z nimi w interakcję.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem

Skoro już odkryłeś, kim są twoi rozmówcy, nadszedł czas, żeby w odpowiedni sposób z nimi porozmawiać. Mimo że jesteś naprawdę blisko tego etapu, nie będziesz jeszcze prezentował swojego rozwiązania. Nasz obecny cel koncentruje się na zrozumieniu osób, które sygnalizowały ci swoje zainteresowanie. Taka interakcja to świetna okazja, żeby nauczyć się bez obaw rozmawiać z innymi ludźmi oraz mówić o sprzedaży w swobodny sposób, a przy tym nie narażać się na zbędne ryzyko. Tak naprawdę wszystko, co zrobiliśmy do tej pory, miało na celu zmniejszenie ryzyka i teraz, kiedy czeka cię „konfrontacja z obiektami badań”, musisz zadać sobie jedno pytanie: „Jaka jest najgorsza rzecz, która może mi się przydarzyć?”. Gwarantuję, nigdy będzie tak źle, jak sobie wyobrażasz. Nawet jeśli ludzie nie zainteresują się tym, co masz do zaoferowania, pamiętaj, że i tak zawsze możesz wyciągnąć z tego korzyść. Na przykład dowiedzieć się, jaki był powód ich odmowy i wykorzystać tę wiedzę przy następnych spotkaniach.

Mówię o tym, bo kiedy sam zaczynałem jako przedsiębiorca, byłem śmiertelnie przerażony perspektywą rozmowy, w której ostatecznie miałem prosić o pieniądze. Nauczyłeś się już, jak rozmawiać z ludźmi o swoim pomyśle, jednak dodanie do konwersacji elementu reklamy paraliżuje wiele osób. Sam byłem jednym z nich. Sporo z moich lęków zniknęło z czasem, dlatego że nabierałem doświadczenia. Właśnie z tego powodu tak ważne jest, żeby zacząć ćwiczyć już teraz, zwłaszcza jeżeli masz przeczucie, że może to być dla ciebie problem. Wraz z rosnącym doświadczeniem zrozumiałem, że jeśli mam produkt, który może zmienić czyjeś życie, albo jeśli jestem bliski zawarcia porozumienia z firmą, która pomoże moim klientom, mam pełne prawo, żeby oczekiwać zapłaty godnej tego, co oferuję. Jeśli masz produkt, w który wierzysz, i nie sprzedasz go innym, wyświadczasz ogromną krzywdę nie tylko sobie, ale również twoim klientom.

Sprzedaż opiera się na relacji, a to znaczy, że musisz stworzyć sytuację, w której druga strona będzie miała okazję cię poznać, polubić i ci zaufać. To główna zaleta budowania społeczności w pierwszej kolejności, ponieważ możesz zaskarbić sobie zaufanie wśród danej grupy, a nie dzieje się to przecież z dnia na dzień. Pokazuje to przy okazji, dlaczego tak ważne jest, by nie zaczynać budowania relacji w grupie czy na forum od próśb i roszczeń. Lepiej wyjść od zaprezentowania pewnych wartości i dać ludziom czas, by mogli cię lepiej poznać. Jeżeli robiłeś we właściwej kolejności wszystko, o czym pisałem, to już wniosłeś nową jakość w kontakty z osobami, z którymi rozmawiałeś. W następnym rozdziale poznasz ludzi z wielu różnych nisz i dowiesz się, jak sobie radzili, gdy stanęli przed publicznością. Oni wszyscy najpierw dali coś od siebie, a dopiero potem poprosili o coś w zamian. Ten etap nie musi trwać długo, natomiast zdecydowanie nie możesz go pominąć, bo zostaniesz po prostu zignorowany.

Istnieje kilka metod dotyczących tego, jak podchodzić do „obiektów badawczych". Spotkanie w cztery oczy zawsze jest najbardziej efektywne, jednak można zastosować również inne sposoby. Poniższe formy spotkań w cztery oczy zostały uszeregowane od najbardziej do najmniej efektywnej. Uszeregowanie obejmuje też czas, jaki jest potrzebny na ich realizację.

- ▶ osobiste spotkanie,
- ▶ wideorozmowa, np. przez Google Hangout czy Skype,
- ▶ rozmowa telefoniczna,
- ▶ prywatna wiadomość (np. forum lub media społecznościowe),
- ▶ prywatny mail.

Będziesz musiał znaleźć równowagę między tym, która z metod najbardziej ci odpowiada, oraz tym, co najbardziej pasuje twojemu rozmówcy, opierając się na tym, jak się poznaliście.

Istnieje kilka metod, dzięki którym możesz zacząć rozmowę, gdy grupa jest liczna. Sposoby opisane poniżej z jednej strony zajmują mniej czasu, ale z drugiej – ich przygotowanie może wymagać pewnego nakładu pracy. Jeżeli posiadasz już grupę fanów i zapracowałeś na ich zaufanie, wymienione sposoby mogą okazać się wyjątkowo skuteczne, zwłaszcza

jeżeli dysponujesz bazą danych z adresami mailowymi. Tym razem również uszeregowałem metody od najbardziej do najmniej efektywnej:

- ▶ webinarium lub wideokonferencja z funkcją czatu,
- ▶ webinarium lub wideokonferencja bez możliwości czatu,
- ▶ wysyłka maila według harmonogramu,
- ▶ strona internetowa z filmem,
- ▶ strona internetowa z tekstem i grafikami,
- ▶ alfabet Morse’a.

Niezależnie od tego, którą metodę wybierzesz na skontaktowanie się ze swoją grupą odbiorców, każda z nich daje możliwość, by klienci cię poznali, polubili i obdarzyli zaufaniem.

1. Poświęć chwilę, żeby poznać rozmówców (i ustalić przy okazji, czy na pewno znajdują się tam, gdzie powinni).

Gdy już podziękujesz rozmówcy za to, że poświęcił ci czas, możesz zadać mu pytanie lub dwa na temat jego osoby. Będzie to działało na dwa sposoby. Po pierwsze, ludzie uwielbiają mówić o sobie. A kiedy tylko da im się możliwość, po prostu zaczynają to robić. Zaoferuj im przestrzeń i pozwól dzielić się tym, co mają do powiedzenia, postaraj się tylko, by miało to związek z tematem lub rynkiem, na którym się znajdujecie. Twoi rozmówcy poczują się dzięki temu znacznie lepiej, a na późniejszym etapie rozmowy otworzą się jeszcze bardziej.

Możesz posłużyć się tą strategią zarówno w trakcie rozmowy w cztery oczy, jak i w przypadku wideokonferencji z funkcją czatu. Jeżeli rozmawiasz z grupą, zadawanie pytań jest świetną strategią, żeby utrzymać zaangażowanie i zainteresowanie jej członków, podczas gdy ty dowiadujesz się coraz więcej o swoich rozmówcach.

Oprócz zwyczajowego podziękowania za poświęcony czas możesz przy okazji zapytać: „Od jak dawna zajmujesz się…?”. Takie pytanie naturalnie przedłuża rozmowę. Pamiętaj, że chcesz w bardzo krótkim czasie nawiązać relację z rozmówcą, więc pozwól, żeby to on mówił w pierwszej kolejności.

Po drugie, sprawdź, czy twoi rozmówcy znajdują się we właściwym miejscu. Już poprzednie pytanie przesunęło rozmowę w tym kierunku, ale

dzięki drugiemu możesz jeszcze bardziej skupić uwagę odbiorcy na oferowanym przez ciebie rozwiązaniu. Dzięki takiemu pytaniu otwierasz też sobie furtkę i możesz płynnie przejść do informacji dotyczącej tego, kim jesteś i dlaczego w ogóle zapoczątkowałeś rozmowę. Na przykład jeśli twój produkt jest skierowany do początkujących wędkarzy łowiących na muchę, którzy są jeszcze przed zakupem pierwszego sprzętu, możesz zapytać: „Co sprawiło, że zainteresowałeś się wędkowaniem na muchę?”.

Nie zapominaj o języku używanym przez daną grupę. Poznałeś go w trakcie tworzenia P.L.A.N-u. To jedna z tych sytuacji, kiedy przyda ci się wcześniej zdobyta wiedza.

SZYBKA WSKAZÓWKA:

Jeżeli rozmawiasz na osobności z uczestnikiem twojej prelekcji, pamiętaj, żeby od samego początku zwracać się do niego po imieniu. Prócz tego, jeśli znajdziesz wolną chwilę przed wykonaniem telefonu czy odbyciem rozmowy, warto zobaczyć profil danej osoby w mediach społecznościowych i sprawdzić, czy przypadkiem nie macie jakichś wspólnych zainteresowań. Możliwe, że oboje chodziliście do tej samej szkoły albo oboje jesteście rodzicami. Takie drobne punkty styczności mogą przyspieszyć budowanie relacji w trakcie rozmowy.

2. Uwiarygodnij się.

Teraz twoim celem będzie udowodnienie odbiorcom, że jesteś wiarygodny. Powinieneś w tym momencie powiedzieć o sobie kilka słów, ale przede wszystkim wytłumaczyć, dlaczego warto cię słuchać.

Po krótkim wstępie możesz wspomnieć, dlaczego zajmujesz się akurat tym tematem. Pochwała samego siebie nie jest tu tak istotna, jak opowiedzenie o powodach, dla których chcesz służyć swoim klientom. Pamiętaj, że tak naprawdę rozmowa nie dotyczy ciebie, ale tego, co możesz zrobić dla innych.

Krótka historia o tym, dlaczego zdecydowałeś się działać na danym rynku, również powinna zadziałać.

3. Bądź szczery odnośnie do swoich zamiarów.

Zanim zaczniesz opowiadać o swoim pomyśle, szczerze przedstaw rozmówcy powody, dla których w ogóle zacząłeś konwersację. Moim zdaniem lepiej, żebyś sam opowiedział o swoich zamiarach, niż żeby zostały przypadkowo odkryte przez twojego odbiorcę. Z góry poproś go o szczerą opinię na temat swojego produktu, który jeszcze nie powstał. Jednocześnie dodaj, że już teraz wiesz, że jeżeli zainteresowanie odbiorców będzie odpowiednio duże, na pewno stworzysz dany produkt.

Dzieląc się taką informacją, dajesz swojemu rozmówcy do zrozumienia, czego może się po tobie spodziewać. A dodatkowo wzbudzasz w nim zainteresowanie, ponieważ otwarcie mówisz, że twój produkt jeszcze nie powstał, a ty aktualnie jesteś na etapie weryfikowania go. W trakcie trwania rozmowy rozmówca będzie się zastanawiał, w jaki sposób twój produkt może mu pomóc (albo nie), ale właśnie tego od niego oczekujemy.

Wszystko, o czym wspomniałem, nie powinno zająć ci więcej niż trzy minuty. To niewiele, ale przecież nie chcesz marnować ani swojego czasu, ani czasu rozmówcy. Jeżeli zaś będziesz prowadził rozmowę w cztery oczy, powinno ci zależeć, żeby zebrać szczegółowe dane od większej grupy osób.

Gdy już odpowiednio przygotujesz rozmówcę, dopiero wtedy odkryj przed nim swoje karty.

PERSWAZJA

Na tym etapie nie prosisz jeszcze nikogo o pieniądze, jednak sprzedajesz już rozmówcy swój pomysł i chcesz się przekonać, czy twoje rozwiązanie pomoże mu przy jego problemie. To, w jaki sposób opiszesz swoją koncepcję, powinno opierać się na tym, co zrobiłeś podczas tworzenia mapy myśli oraz podczas ćwiczenia „Jedna strona, jeden akapit, jedno zdanie”. Ja zacząłbym właśnie od tego jednego zdania.

Jeżeli masz taką możliwość i jest to uzasadnione, pokaż publiczności prototyp swojego rozwiązania. Może to być trudne, jeśli rozmawiasz z kimś przez telefon, więc prototyp nie zawsze musi się sprawdzić. Natomiast na pewno dobrym pomysłem jest posiadanie czegoś namacalnego, nawet jeśli

to tylko wstępna wersja rozwiązania. Prototyp sprawia, że cały twój pomysł od razu wydaje się bardziej rzeczywisty.

Nie bój się używania słowa „prototyp”, ponieważ to wcale nie musi być dokładna kopia twojego produktu, a nawet nie coś, co zadziała. Chodzi tylko o to, żeby odbiorca mógł zobaczyć coś rzeczywistego, co wykracza poza opis słowny, czym możesz się podzielić z widownią. Kiedy ludzie słyszą określenie „prototyp”, mają przed oczami pierwszą wersję jakiegoś produktu, ale nie zawsze tak musi być, prawda? Nieważne, czy twój produkt jest czymś, czego można dotknąć, usługą czy może funkcjonuje w wersji cyfrowej, powinieneś dysponować wstępnym modelem, którym możesz się podzielić z odbiorcami.

Na przykład jeżeli twoim rozwiązaniem jest oprogramowanie, możesz mieć ze sobą szkic albo grafikę interfejsu. Jeżeli będziesz promował książkę, przedstaw jej zarys. Jeżeli to jakieś narzędzie, a nie masz dostępu do profesjonalnych prototypów, posłuż się grafiką 3D lub szkicem. Jeżeli cokolwiek może sprawić, że twój rozmówca lepiej zrozumie, o czym mówisz, powinieneś to zrobić. Pamiętaj tylko, żeby nie zachłysnąć się możliwościami, jakie dają prototypy. Posiadanie wstępnego modelu nie jest twoim obowiązkiem i lepiej nie rób go tylko po to, żeby otoczyć się zabawkami czy ozdobami podczas prezentacji. Nie skupiaj się też zanadto na jakości. Im bardziej prototyp jest surowy, tym lepiej. Najważniejsze, żeby zawierał odpowiednie przesłanie.

Jak duże zainteresowanie musisz wzbudzić w odbiorcach, żeby móc mówić o sukcesie?

Jesteśmy już całkiem blisko odpowiedzi, ale to jeszcze nie ten moment. Na razie cały czas wierzysz ludziom na słowo. Bazując wyłącznie na tym, nie możesz podjąć decyzji, czy powinieneś rozkręcać swój interes, czy nie. Jeżeli jednak już na tym etapie nie udało ci się nakłonić ludzi do zaangażowania, zrób to, o czym wspominałem już kilka razy wcześniej.

W następnym, a zarazem ostatnim kroku w procesie weryfikacji będziemy prosić ludzi, żeby wyrazili chęć kupienia naszego produktu (lub jej brak) nie tylko słowami. Będzie nam zależało, żeby zachęcić ich do zapłacenia za produkt. Dokładnie tak, będziesz prosić swoje obiekty doświadczalne o pieniądze, i to zanim jeszcze wprowadzisz swój pomysł na rynek. Ważną rolę odgrywa w tej kwestii to, w jaki sposób przedstawisz swoją ofertę, jak będziesz do niej przekonywał rozmówców oraz w jakie

ramy ją włożysz. Przejdźmy zatem do ostatniego kroku i przekonajmy się, czego właściwie potrzeba, żeby mówić o sukcesie.

KROK 4: Poproś o transakcję

Zrozumiem, jeśli będziesz czuł się niezręcznie, prosząc ludzi o pieniądze, zanim skończysz pracować nad swoim produktem. Jeśli jednak będziesz szczery i otwarty wobec rozmówców, nie masz się czego obawiać. Od kiedy wzrosła popularność platform takich jak KickStarter czy Indiegogo, ludzie są zdecydowanie bardziej przychylni dokonywaniu przedpłat niż kiedykolwiek wcześniej.

Na tym etapie udało ci się już zdobyć zainteresowanie rozmówców. Podzieliłeś się z nimi swoim pomysłem, a wcześniej udowodniłeś, że korzystanie z niego niesie ze sobą pewne korzyści. Następnym krokiem w procesie weryfikacji jest zachęcenie do wpłaty osób zainteresowanych twoją ofertą.

Jeżeli stosujesz perswazję w grupie, powinieneś zachęcić ją do działania od razu po tym, jak przedstawisz swój produkt. Na przykład jeśli duża liczba osób bierze udział w twoim webinarium, udostępnij im adres strony, na której będą mogli za drobną opłatą zapisać się do programu testowego twojego produktu. Oczywiście dopiero po tym, jak potwierdzisz swoją wiarygodność i podzielisz się z nimi tym, co chcesz stworzyć. O narzędziach, jakie możesz do tego wykorzystać, napiszę w dalszej części rozdziału.

Jeżeli natomiast bierzesz udział w rozmowie w cztery oczy, masz kilka opcji do wyboru. Możesz albo poprosić o transakcję od razu, albo poczekać do następnego dnia. Są na to dwa sposoby.

Poniżej zamieszczam przykład maila albo wiadomości, jakie możesz wysłać do osoby, z którą rozmawiałeś o swoim pomyśle:

> *Cześć,*
> *Jim, jeszcze raz dziękuję za czas, który mi poświęciłeś, i za to, że chciałeś porozmawiać o moim pomyśle. Naprawdę mi to pomogło. Jak już wspominałem, rozmawiałem z większą liczbą ludzi i wielu z nich wspominało o podobnych kwestiach co ty. Bardzo mnie to cieszy.*

Naprawdę zależy mi na tym, żeby stworzyć mój produkt, ale zanim pójdę dalej, chcę mieć pewność, że robię coś, czym ludzie naprawdę będą zainteresowani. Z mojego doświadczenia wynika, że wiele osób mówi, że chętnie by coś kupiło, natomiast robią to głównie z uprzejmości. Żeby mieć pewność, że ze mną będzie inaczej, muszę znaleźć 10 osób, które zdecydowałyby się kupić mój produkt w przedsprzedaży, zanim ruszę z produkcją. Jeśli nie znajdę zainteresowanych, po prostu anuluję transakcję i nikt nie zostanie poproszony o wpłatę.

Ponieważ byłeś zainteresowany tematem, bardzo bym się cieszył, gdybyś stał się jedną z pierwszych osób, które kupią mój produkt. Nie poniesiesz z tego tytułu żadnych kosztów, dopóki nie wypuszczę produktu na rynek. Znajdziesz się natomiast wśród osób, które jako pierwsze dostaną do niego dostęp. Dodatkowo byłoby świetnie, gdybyś wziął udział w procesie tworzenia mojego pomysłu. Dzięki temu miałbym pewność, że to, co oferuję, zaspokoi twoje wymagania.

Zastanawiam się nad sprzedażą za cenę 100 dolarów za sztukę, ale aktualna cena w przedsprzedaży to 50 dolarów.

Jeżeli chciałbyś zostać częścią mojej wyjątkowej grupy, wszystko, co musisz zrobić, to kliknąć w link poniżej. Zaprowadzi cię on do strony, która wskaże ci drogę do kasy:

(link do strony z przedsprzedażą)

Jeszcze raz ci dziękuję, Jim. Jeżeli miałbyś jakiekolwiek pytania, nie wahaj się i od razu do mnie pisz.

Nieważne, z jakiej metody skorzystasz, by zorganizować przedsprzedaż, jeśli nie otrzymasz odpowiedzi w ciągu pierwszych 24 godzin, wyślij odbiorcy przypomnienie, które sprawdzi, czy dana osoba w ogóle otrzymała wiadomość. Jak wspominałem wcześniej, prawdziwe pieniądze pojawiają się w wyniku upartego dążenia do celu, dlatego powinieneś wysłać jeszcze jedną wiadomość, zanim stwierdzisz, że odbiorca nie jest zainteresowany twoim produktem.

Nieraz odpowiadałem na pytania związane z tym krokiem. Oto najczęstsze z nich:

1. **Lepiej jest zbierać zamówienia w przedsprzedaży, czy prosić o wpłaty z góry?**

Zarówno zamówienia w przedsprzedaży, jak i wpłaty uiszczane z góry wymagają zaangażowania finansowego odbiorcy, a zatem obie sprawdzają się jako sposoby służące weryfikacji danego pomysłu. Zaletą zamówień jest bezpieczeństwo, jakie płynie z pobrania opłaty dopiero wtedy, gdy pojawi się produkt. Natomiast atutem opłaty wniesionej z góry jest możliwość wykorzystania jej na etapie rozwijania i tworzenia produktu. Jeżeli nie masz pełnej płynności finansowej i minimalizujesz koszty, pobieranie opłat z góry może być bardzo pomocne. Ale pamiętaj, jesteś winny odbiorcy produkt lub zwrot pieniędzy, jeśli nie osiągniesz wymaganej liczby zamówień.

Wiele osób weryfikuje swój pomysł, prosząc o wpłaty na konto PayPal.

2. Na ile powinienem wycenić swój produkt?

Istnieje całe mnóstwo publikacji, które mówią o tym, jak optymalnie wycenić swój produkt. To jednak złożona sztuka, w którą nie będę się teraz zagłębiał. Pewne jest jednak, że powinieneś wcześniej zaplanować wycenę produktu, który dopiero trafi na rynek.

Warto pomyśleć również o upuście cenowym dla odbiorców, którzy skorzystali z przedsprzedaży. Przypominam, że naszym aktualnym celem nie jest zarobienie pieniędzy, tylko zweryfikowanie pomysłu na biznes. Pieniądze przyjdą, kiedy sprawdzisz, czy twoja koncepcja działa, i wypuścisz produkt na rynek.

Jeżeli nie wiesz, w jaki sposób dokonać wyceny, polecam sprawdzić ceny konkurencji. Masz już całą listę produktów i usług na swojej liście z ćwiczenia z rozdziału trzeciego. To świetna okazja, żeby z niej skorzystać. W zależności od tego, jak twój produkt wypadnie na tle konkurencji, możesz odpowiednio ustalić jego cenę.

Jednak w tej chwili najważniejsze jest to, żebyś otrzymał chociaż minimalny wpływ od osób, które postanowiły cię wesprzeć. W końcu chcesz mieć pewność, że tworzysz coś, czego ludzie naprawdę potrzebują.

3. Z jakich mechanizmów korzystasz podczas prowadzenia przedsprzedaży?

Istnieje kilka platform internetowych, dzięki którym można szybko postawić stronę do zbierania zamówień. Ja polecam Gumroad (GUMROAD.COM). Jest to witryna sprzedażowa, która zajmuje się dystrybucją produktów cyfrowych. Korzystam z niej przy wielu swoich produktach, poczynając od oprogramowania, np. Smart Podcast Player na stronie SMARTPODCASTPLAYER.COM, a kończąc na ebookach i cyfrowych dodatkach, które są dostępne wraz ze źródłami z FOODTRUCKR.COM. Najbardziej w Gumroad odpowiada mi to, że jest to strona bardzo prosta w użyciu, świetnie wygląda, a do tego jest wolna od wszelkich niedogodności. Mam tu na myśli, że droga do zakupu na tej stronie jest wyjątkowo krótka, a cały proces kupna bardzo płynny.

Na Gumroad możesz z łatwością sprzedawać swoje produkty, zanim wypuścisz je na rynek, wystarczy, że wybierzesz opcję „przedsprzedaż". Data dostępności produktu może być zmieniona w dowolnym momencie, a więc możesz początkowo ustawić dość odległy termin, a gdy już uda ci się zebrać wystarczającą ilość środków, wskazać bliższy.

Nawet jeśli twój produkt nie funkcjonuje w wersji cyfrowej, wciąż możesz użyć tego systemu do zebrania zamówień przedsprzedażowych. Gumroad akceptuje zarówno karty kredytowe, jak i PayPal. W związku z tym klienci mogą z niego korzystać w bardzo prosty sposób, a przy tym zakomunikować ci: „Tak, chcę tego, jestem gotów za to zapłacić".

Alternatywą jest wykorzystanie serwisów takich jak na przykład Celery (TRYCELERY.COM), czyli rozbudowanej platformy do zbierania zamówień przedsprzedażowych. Niektóre z witryn posiadają opcję pomocy w tworzeniu kampanii crowdfundingowej.

4. W jaki sposób utrzymujesz kontakt z klientami po tym, jak dokonają wpłaty albo złożą zamówienie?

To niezwykle ważne, aby utrzymać stały kontakt z osobami, które bardzo wcześnie miały dostęp do produktu, zwłaszcza kiedy staną się już twoimi klientami. Informacja mailowa o postępach prac i problemach, jakie się pojawiły, przesyłana raz na tydzień lub raz na dwa tygodnie, powinna w zupełności wystarczyć. Stały dopływ informacji zagwarantuje odbiorcom odpowiednią dawkę wiedzy oraz zbuduje w ich oczach twój odpowiedzialny wizerunek. Najgorszą rzeczą, jaką możesz zrobić, to wziąć

pieniądze od ludzi, zdobyć ich zaufanie, a następnie pozostawić ich samych sobie.

Jeżeli nie posiadasz bazy danych z adresami mailowymi swoich klientów i nie możesz wysyłać grupowych wiadomości, wystarczy, że wpiszesz pojedyncze adresy w ukrytej kopii wiadomości, tak żeby nie zobaczyli ich poszczególni użytkownicy, a następnie wyślesz maila.

Innym sposobem na podtrzymanie zainteresowania odbiorców jest stworzenie grupy na Facebooku. Ludzie, którzy się do niej zapiszą, będą mieli szansę poznać się bliżej, a ty łatwiej utrzymasz ich przy sobie. Dodatkowo szybciej zdobędziesz potrzebne informacje, pokierujesz dyskusjami i podzielisz się z ludźmi informacjami dotyczącymi postępów, jakie robisz, np. używając filmów czy zdjęć. Dzięki temu stworzysz sobie środowisko, w którym zgromadzisz wierną grupę fanów. Pamiętaj jednak, że informacje w mediach społecznościowych muszą się pojawiać znacznie częściej niż te, które wysyłasz drogą mailową.

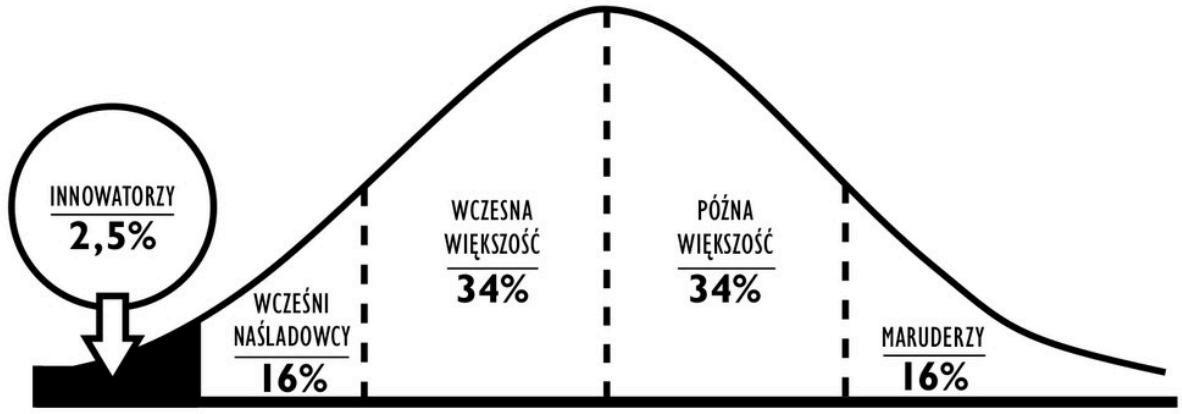
5. Jakie powinno być moje minimum? Ile osób musi zamówić mój produkt, żebym mógł pójść dalej?

Czy każdy, komu opowiesz o swoim projekcie i kogo poprosisz o pieniądze, musi je wpłacić, żebyś dał sobie zielone światło na jego realizację?

Nie. Większość osób, nawet jeśli produkt będzie idealnie do nich dopasowany, może się nie zgodzić. Powodem bywa niechęć do wnoszenia opłat z góry albo brak wolnych środków w danym momencie. Niektórzy natomiast mogą nie zechcieć się angażować, dopóki nie zbierze się większa grupa chętnych.

Zgodnie z teorią dyfuzji innowacji Everetta Rogersa, profesora komunikacji, który w 1962 roku opublikował książkę o tym samym tytule, można zaobserwować specyficzny przyrost w przyjmowaniu innowacji przez użytkowników, który wiąże się z upływem czasu. Pierwsi użytkownicy („innowatorzy” i „wcześni naśladowcy”) stanowią mały procent całej klienteli (odpowiednio 2,5% i 16%), po nich następuje przypływ nowych użytkowników, którzy tworzą fazę „wczesnej większości” (34%) i „późnej większości” (34%), a na sam koniec cyklu wchodzą „maruderzy” (16%).

Krzywa adaptacji odpowiada temu, nad czym teraz pracujesz, i zdecydowanie działa na twoją korzyść. Na początku przeprowadzimy testy i poprowadzimy pomysł w odpowiednim kierunku, a następnie przejdziemy do fazy „wczesnej większości”. Za chwilę zrozumiesz, że nie ma potrzeby, aby cała twoja grupa docelowa uiszczała opłaty, byś mógł pójść dalej z pomysłem.



Zatem która wartość jest tą właściwą?

Biorąc pod uwagę badania oraz rozmowy, jakie dotąd przeprowadziliśmy, naszym celem będzie nakłonienie 10 procent rozmówców, żeby nas wsparli, zanim zaczniemy tworzyć produkt. Innymi słowy na każde 10 osób, z którymi rozmawiałeś w trakcie kroku 4, powinna przypadać przynajmniej jedna, która złoży zamówienie w przedsprzedaży. Oczywiście im więcej ludzi uda ci się przekonać, tym lepiej, jednak 10 procent to dobry wyznacznik.

Jeśli na przykład uda ci się porozmawiać z pięćdziesięcioma osobami, powinieneś nakłonić do działania przynajmniej pięć. Gdy się uda, to będzie znak, że warto wystartować z działaniami na pełną skalę. Nie zapominaj, że w tej chwili szukamy potwierdzenia pomysłu, nie musisz od razu rozmawiać z całym światem albo ze wszystkimi osobami związanymi z twoją niszą. Na razie przeprowadzamy badania w mikroskali, a dopiero po tym, jak uzyskamy potwierdzenie, że nasz pomysł działa, będziemy mogli wystartować na pełnych obrotach i ustalić adekwatną cenę.

To najciekawsza część. W życiu przedsiębiorcy chodzi zwykle o zainwestowanie ciężkiej pracy w nowy projekt, a następnie przekonanie się, czy pomysł się opłacił.

U mnie zawsze wywołuje to dreszcz emocji. Bądź dumny z tego, jak daleko zaszedłeś, wiele osób wciąż marzy, by zacząć działać tak jak ty. Z drugiej strony wielu przedsiębiorców inwestuje całe lata w pracę nad danym pomysłem, a przy tym mają jedynie nadzieję na sukces. Natomiast ty obrałeś mądrzejsze, bardziej złożone podejście w kwestii prowadzenia sprzedaży.

Kiedy już otrzymasz swoje pierwsze zamówienie, nie zapomnij tego uczcić! Pamiętam, jak w grudniu 2008 roku sprzedałem któryś ze swoich produktów po raz pierwszy. Musiałem wyjść na zewnątrz, by zaczerpnąć odrobiny powietrza, aż tak byłem podekscytowany. Kiedy wróciłem do biurka, zauważyłem kolejne powiadomienie sprzedażowe w swojej skrzynce mailowej.

Wykorzystaj ten wiatr, który właśnie cię napędza, dotrzyj do kolejnych klientów i rozwiń biznes, nad którym pracujesz.

6. Co, jeśli nie osiągnę niezbędnego minimum?

Jeśli nie osiągnąłeś minimum, o którym wspominałem wcześniej, to jeszcze nic straconego. W tym kontekście nie można mówić o porażce. Nie mam jednak zamiaru cię okłamywać, nie będzie to najprzyjemniejsze uczucie. Jednak w zawodzie przedsiębiorcy z każdej porażki można wyciągnąć lekcję i obrócić ją na swoją korzyść. Metoda, którą stosujemy, zakłada, że wystarczy poprawić element, który nie zadziałał, zrozumieć, dlaczego tak się stało, wprowadzić zmiany i spróbować ponownie.

Jeśli po tygodniu nadal nie otrzymałeś żadnej odpowiedzi od swoich rozmówców albo jeśli kategorycznie ci odmówili, masz prawo wysłać im jeszcze jedną wiadomość z pytaniem, dlaczego to zrobili. W *Ask* autorstwa Ryana Levesque,a taka wiadomość została zatytułowana: „Dlaczego mnie nienawidzisz?”. Ryan zdradza w niej mnóstwo szczegółów, o których trzeba pamiętać, żeby taka wiadomość w ogóle zadziałała. Nie musisz zadawać dokładnie takiego pytania jak on. W naszym przypadku i przy sposobie weryfikacji, jaki wybraliśmy, łatwo byłoby wyjść na desperata (Ryan używa tego pytania jako ostatniej deski ratunku po całej serii wiadomości i w

sytuacji, kiedy z subskrybentem łączy go długa i bliska relacja). Jednak pytanie o podobnej naturze, ubrane w odrobinę szczerości, może nam przynieść znaczące korzyści.

Jeśli boisz się wysłać taką wiadomość, musisz ponownie zadać sobie bardzo ważne pytanie: „Co najgorszego może ci się przydarzyć?”. Na tym etapie nie masz już nic do stracenia, dosłownie. Możesz za to wiele zyskać, a zatem nie martw się i naciśnij przycisk „Wyślij”.

Oto jak może wyglądać wiadomość, o której mówimy:

TEMAT: CZEŚĆ, JIM, CZY ZROBIŁEM COŚ NIE TAK?

Cześć, Jim,
nie miałem od ciebie żadnej wiadomości od tygodnia, czyli od momentu, kiedy wysłałem ci ostatniego maila. Postanowiłem więc wysłać jeszcze jednego. Odpowiedź zajmie ci jedynie sekundę.

Wyraziłeś zainteresowanie moim pomysłem, ale jednak nie zdecydowałeś się na złożenie zamówienia. Chciałbym się dowiedzieć dlaczego. Jeśli mógłbyś wysłać mi odpowiedź i krótko napisać o powodach swojej decyzji, będę ci niezmiernie wdzięczny. Wiesz, staram się zrobić wszystko, by stworzyć naprawdę świetny produkt, który pomoże zarówno tobie, jak i innym ludziom.

Dzięki, mam nadzieję, że będziesz miał chwilę i się do mnie wkrótce odezwiesz.

Kiedy odpowiedzi zaczną spływać, a jest spora szansa, że tak będzie, staraj się nie brać ich do serca. Sporą część pracy przedsiębiorcy stanowi słuchanie krytyki, a ta nie zawsze brzmi tak, jak byśmy tego chcieli. Musimy się jednak z nią zmierzyć. Jeżeli spotkasz kogoś, kto nie ma dla ciebie ani krzty szacunku i stale cię obraża, nie zawracaj sobie głowy takim delikwentem. Jego pretensje na ogół są powodowane głębszymi problemami w życiu osobistym. Bywa jednak, że nawet wartościowa i konstruktywna krytyka jest trudna do zniesienia.

Matematyka, jaką rządzi się przedsiębiorczość, bywa dziwna: jeden negatywny komentarz znaczy więcej niż setka pozytywnych. Pamiętaj o

tym, co już mówiliśmy: każda sekunda smutku i złości spowodowana negatywnym komentarzem to sekunda, którą mogłeś przeznaczyć na poprawianie swojego biznesu i życia innych osób.

Na etapie, na którym obecnie się znajdujesz, masz już wszystkie potrzebne umiejętności, by zweryfikować swój pomysł i ruszyć naprzód. Nawet jeśli rozwiązanie, które badałeś, nie jest dokładnie tym, którym trzeba się zająć. W szkole podczas uroczystości zakończenia roku dzieci przechodzą do następnej klasy. Ty też przeszedłeś długą drogę i jesteś już prawie gotowy, by zacząć kolejny etap (bo nie możemy tutaj mówić o końcu czegokolwiek). To dopiero początek zupełnie nowego rozdziału twojego życia.

Jestem pewien, że zanim skończysz czytać tę książkę, chciałbyś jeszcze poznać przykłady osób, które używały wspomnianych strategii do weryfikowania własnych biznesów i produktów. Wstrzymywałem się z nimi, ponieważ zrozumienie całego procesu odgrywa kluczową rolę, ale to już za nami. Przejdziemy teraz do opisów konkretnych pomysłów na biznes pochodzących z najróżniejszych nisz. Z pewnością znajdziesz wśród nich historie, które ci się spodobają i które wykorzystasz podczas sprawdzania twojego własnego rozwiązania.

18

AKCJA WERYFIKACJA

W poprzednim rozdziale przeszedłeś przez cztery kroki metody weryfikacji. Zamieszczam je jeszcze raz poniżej, dla przypomnienia.

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się.

KROK 2: Jasno określ cel.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem.

KROK 4: Poproś o transakcję.

W tym rozdziale sprawdzimy, jak prawdziwi przedsiębiorcy wykorzystują metodę weryfikacji, żeby z wyprzedzeniem sprawdzić swój biznes i produkty.

Dzięki każdemu z przypadków, które opisałem poniżej i które obejmują różne rodzaje interesów wchodzących w obręb wielu rynków, dowiesz się, w jaki sposób przedsiębiorca poruszał się naprzód podczas każdego z etapów procesu. Przy okazji otrzymałem specjalny dostęp do maili i niektórych narzędzi, których używali przedsiębiorcy na swojej drodze. Oczywiście wszystkie te informacje są również dostępne dla ciebie.

Kiedy przejdziesz przez zamieszczone w książce przykłady, zauważysz, że chociaż wszyscy biznesmeni opierają się na tym samym założeniu, wielu z nich korzysta ze swobody i podejmuje indywidualne decyzje, w jaki sposób będą realizowali kolejne kroki. Ty też się nie krępuj.

No to ruszamy!

PRZYPADEK nr 1

Joey Korenman
Założyciel School of Motion

Joey jest założycielem i głównym wykładowcą w School of Motion (SCHOOLOFMOTION.COM), w której uczy wszystkiego, co jest związane z animacją. To coś podobnego do tego, co sam robiłem w Photoshopie, kiedy byłem jeszcze związany z architekturą, z tą różnicą, że praca Joeya się rusza. Trzeba przyznać, że ten facet posiada kilka naprawdę wyjątkowych umiejętności.

Pierwszy raz spotkaliśmy się na początku 2015 roku i od tego czasu śledziłem postępy, jakie robi mój kolega. Joey zrezygnował ze swojej wcześniejszej pracy, żeby całkowicie oddać się działalności dla School of Motion. Za każdym razem, gdy wypuszcza na rynek jakiś nowy produkt, coraz bardziej służy ludziom i, co za tym idzie, zyskuje coraz większe dochody. Pomyśleć tylko, że to wszystko zaczęło się od sprawdzenia pomysłu, zanim Joey w ogóle cokolwiek zbudował. Oto jak to wszystko się potoczyło…

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się

Joey zgromadził małą grupę fanów dzięki temu, że umieszczał na YouTubie i Vimeo samouczki dotyczące animacji. Wiedział, że właśnie tam znajduje się jego publiczność, ponieważ wiele osób poszukiwało w tych serwisach tutoriali na ten temat. Korenman próbował sprzedawać oprogramowanie do animacji, ale szybko odkrył, że tego typu biznes nie jest tym, co chciałby robić, i zdecydował, że skupi się na nauczaniu różnych aspektów swojej pracy. To był ten moment, w którym stwierdził, że stworzy kurs i będzie go sprzedawał. Zanim jednak zabrał się za swój projekt, którego ukończenie miało zająć mu około trzech miesięcy, postanowił sprawdzić, czy ktoś nie interesował się już tym tematem wcześniej.

KROK 2: Jasno określ cel

W swoich filmikach Joey zachęcał odbiorców do subskrybowania jego mailingu. Dzięki temu otrzymywał informację: każdy, kto znalazł się na tej liście, jest zainteresowany tym, żeby dowiedzieć się więcej na temat animacji, a co ważniejsze – naprawdę polubił sposób, w jaki Joey jej naucza. To było kluczowe, bo Korenman chciał rozpocząć nauczanie w ramach sześciotygodniowego kursu.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem

Joey zdecydował, że wyśle maila do wszystkich osób na swojej liście. Dał mi dostęp do tej wiadomości, dlatego zamieszczam ją poniżej. Zwróć uwagę, jak szczery jest Joey ze swoimi klientami, dzięki czemu buduje z nimi relację i przypomina o swoich kwalifikacjach.

TEMAT:CHCESZ BYĆ NAPRAWDĘ DOBRY W SZTUCE ANIMACJI?

Byłem naprawdę do bani w animacji. Serio, do bani. Nie żartuję.

Przez pierwsze 6–8 lat mojej kariery za każdym razem, kiedy siadałem do biurka, żeby zrobić nowy projekt w MoGraph, mój żołądek kurczył się ze strachu. Ten strach miał nawet swoją nazwę: „syndrom oszusta”. Tak się złożyło, że moja formalna edukacja w kwestii designu oraz animacji była na absolutnie zerowym poziomie.

Zabawne, biorąc pod uwagę, że jestem grafikiem animacji. Ale założę się, że na świecie jest całe mnóstwo takich samozwańczych grafików jak ja. Być może ty też jesteś w tej grupie. Mój strach dawał o sobie znać za każdym razem, kiedy zaczynałem tworzyć animacje. Przemieszczałem ruchome klatki, używając programu EasyEase, i miałem nadzieję, że gdzieś po drodze „odkryję” coś, co będzie naprawdę świetne.

Nigdy nie miałem pewności, czy moja animacja jest dobra, czy zła. Wszystko sprowadzało się do stosowania metody prób i błędów.

Wyobraź sobie, jaką ulgę poczułem, kiedy odkryłem, że jest wiele zasad, które można zastosować podczas animowania. Jeśli przestrzegasz tych reguł, możesz poznać różne podejścia do animacji i znacznie ułatwić sobie pracę.

Nauczenie się, jak poprawnie animować, było kluczem do mojego sukcesu. Stworzyłem program treningowy, który miał pomóc grafikom doskonalić ich sztukę animacji.

Nauczenie się, jak prawidłowo animować, naprawdę odmieniło moją karierę. Dało mi siłę, żeby otworzyć sklep Motion Graphic, działać jako dyrektor kreatywny i nadzorować postępy, jakie robiły grupy animatorów. Sprawiło również, że starałem się, jak mogłem, żeby moje nauczanie było na jak najwyższym poziomie.

Mój kurs to program, który sam chciałbym znać, gdy byłem na początku kariery. Jeśli wydaje ci się to interesujące, odwiedź webinarium, które organizuję w następną środę, czyli 19 listopada.

Poszukuję małej grupy, której członkowie będą tzw. betatesterami podczas trwania kursu. Pierwsi studenci, którzy się zapiszą, otrzymają interesujące bonusy i pomogą mi stworzyć najlepszy na świecie kurs animacji w MoGraph.

Chciałbyś być jednym z nich? Kliknij i dowiedz się więcej.

JOEY

Zauważ, że Joey, chcąc być dobrze zrozumianym przez swoją publiczność, odkrywa przed nią swoje plany i informuje, że zaczyna kurs z grupą nowych uczestników. Webinarium to seminarium internetowe – Joey użył tej formy jako kolejnego punktu weryfikacji, który pozwolił ocenić zainteresowanie odbiorców jego pomysłem. Jeżeli nikt by się nie zgłosił, Joey wiedziałby, że nikt po prostu nie chce jego produktu. Żeby stworzyć webinarium i zebrać użytkowników, mój znajomy użył platformy GotoWebinar (GOTOWEBINAR.COM). Szybko okazało się, że chętnych jest znacznie więcej niż dostępnych miejsc. To był naprawdę dobry start. Przeprowadzone doświadczenie udowodniło, że jest duże zainteresowanie tym, co oferuje Joey, ale znowu – nie można było tylko na tej podstawie założyć, że ludzie rzeczywiście kupią jego produkt. Mając sto

zarejestrowanych osób, w związku z dość wysoką ceną (250 dolarów) Joey postawił warunek: jeśli sprzedam łącznie pięć miejsc z góry, zaczynam rozkręcać biznes.

KROK 4: Poproś o transakcję

Na 45-minutowym seminarium Joey aż 30 minut wypełnił wartościową treścią i podzielił się z publicznością różnymi technikami, które mogły być dla niej użyteczne. Jest to bardzo częsta i skuteczna strategia, która pozwala osiągnąć kilka zasadniczych korzyści:

1. Joey mógł się upewnić, że ludzie wyniosą z jego webinarium coś cennego, niezależnie od tego, czy zapiszą się na cały kurs, czy nie.
2. Mógł nawiązać bliższą relację z publicznością, ponieważ odbiorcy słuchali jego głosu, a dzięki temu jeszcze lepiej poznawali jego samego i jego styl nauczania.
3. Wprost prezentował rodzaj treści, jaką zamierza przekazywać odbiorcom podczas pełnego kursu.

Przez ostatnie 15 minut seminarium Joey dzielił się z publicznością informacjami dotyczącymi pełnej wersji jego kursu. Uczciwie zaznaczał, że kurs nie został jeszcze ukończony, ale ludzie, którzy zapiszą się na niego już teraz, będą mogli pomóc mu upewnić się, czy właśnie tego od niego oczekują.

Oto co zawarł Joey w streszczeniu swojego projektu:

- ▶ to sześciotygodniowy kurs,
- ▶ liczba miejsc jest limitowana,
- ▶ te zajęcia naprawdę są TRUDNE, to Himalaje kursu animacji,
- ▶ potrzebujesz 8–10 godzin w tygodniu, by w pełni wykorzystać kurs,
- ▶ im więcej dajesz od siebie, tym więcej zyskujesz – koniecznie wchodź w interakcje,
- ▶ musisz posiadać Adobe CC2014 – kurs wykorzystuje programy takie jak After Effects i Flash.

Po tym, jak Joey zachęcił ludzi, żeby kupowali jego kurs, sprzedał 20 miejsc w ciągu 10 minut i zarobił na tym 5000 dolarów. Kilka dni później sprzedał kolejnych 20, wysłał maile do swoich subskrybentów i zaoferował dodatkowe 20 miejsc, które rozeszły się w mniej niż minutę.

Czy Joey był zmotywowany, żeby stworzyć swój kurs? Rany, oczywiście, że był! Trzy tygodnie później uruchomił go dla swoich pierwszych klientów i spotkał się z pozytywnym i konstruktywnym odzewem.

Jego pierwsi studenci z czasem stali się ludźmi, którzy najbardziej go wspierali i szybko wystawiali pozytywne referencje. W drugim podejściu Joey sprzedał 75 miejsc po cenie 600 dolarów za jedno, a potem zarabiał już tylko więcej i więcej z każdym kolejnym naborem. Obecnie pracuje dla niego cały sztab ludzi, którzy wspierają jego biznes.

Jestem ogromnie dumny z tego, co udało mu się osiągnąć. Jak już mówiłem, śledziłem jego postępy bardzo uważnie, odkąd spotkałem go podczas jego pierwszej akcji sprzedażowej.

Gdy poprosiłem Joeya o wskazówkę, którą mógłby dać czytelnikom tej książki, bardzo się ucieszył, że może podzielić się z nimi tym, jak się czuł, gdy rozprowadzał swój kurs w przedsprzedaży:

> *Mentalnie było to naprawdę trudne do przeskoczenia. Na początku moje reakcje wyglądały mniej więcej tak: Co za beznadziejny pomysł; Nie ma mowy, żeby ludzie to kupili; Jesteś chciwy, bo naciągasz klientów na takie sumy. Ale potem zadałem sobie pytanie: Dlaczego właściwie boję się to zrobić?. Jeśli mój pomysł nie zadziała, po prostu oddam ludziom pieniądze. Ostatecznie zaryzykowałem i okazało się, że wszystko się udało, a ja spędziłem kolejne miesiące na tworzeniu kursu.*

Dzięki, że jesteś taki niesamowity, Joey. Rozkręcaj nadal swój biznes i przyj przodu jak dotąd!

PRZYPADEK nr 2

Bryan Harris

Założyciel Video Fruit

Subskrybowałem kiedyś dziesiątki blogów i prawdopodobnie tyle samo podcastów. Naprawdę pochłaniałem to wszystko na potęgę! Jedynym problemem, jaki się z tym wiązał, było to, że im więcej czasu poświęcałem na zrozumienie różnych spraw, tym mniej czasu miałem, żeby faktycznie zrobić cokolwiek. Czyli trochę do kitu…

Po tym, jak zmniejszyłem liczbę swoich subskrypcji do kilku wybranych, jednym z blogów, który nadal czytałem, był blog Bryana Harrisa z VIDEOFRUIT.COOM. Miałem przyjemność przeprowadzić z nim wywiad w odcinku nr 190 podcastu SPI. Bryan zawsze dzielił się z ludźmi niezwykle pomocnymi rzeczami, w dodatku w ciągu ostatnich paru lat użył metody weryfikacji do przeprowadzenia przedsprzedaży kilku produktów. Upewnił się w ten sposób, że odbiorcy rzeczywiście chcą tego, co ma im do zaoferowania, i to jeszcze zanim jego biznes rozkręcił się na dobre. Na pierwszy z jego produktów chcę szczególnie zwrócić twoją uwagę. Chodzi mi tu o *Bootstrapper's Guide to Explainer Videos*. Bryan zaczął swój biznes w 2013 roku właściwie od zera, na małej facebookowej grupie.

A pięć miesięcy później rzucił pracę. Oto jak do tego doszło…

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się

Bryan posiada kilka cennych umiejętności, jeżeli chodzi o kręcenie wideo – to jedna z jego supermocy. Po uzyskaniu świetnych wyników swojej pracy zdecydował, że chciałby sprawdzić, czy udałoby się zrobić z tego biznes. Zaczął budować dobre relacje z członkami małej grupy na Facebooku, którzy mogli być potencjalnie zainteresowani kręceniem filmów. Zaczął od podzielenia się z nimi za darmo mnóstwem rad i filmików zdradzających tajniki kręcenia wideo.

To pozwoliło ludziom lepiej poznać jego kompetencje. Uwielbiam takie podejście. Jeśli jest jedna rzecz, która zawsze dobrze wpływa na tworzenie silnej więzi z odbiorcą, to jest to zaproponowanie mu najpierw czegoś wartościowego.

KROK 2: Jasno określ cel

Tydzień i kilka pomocnych wiadomości później Bryan podzielił się ze swoją grupą na Facebooku następującą informacją:

Bryan Harris

Pierwszy projekt wideo przy użyciu nowej metody (zobacz post z wczoraj). Ostateczna wersja będzie jutro. Całkowity koszt wyprodukowania wideo nie przekroczył 30 dolarów przy nakładzie czasowym wynoszącym ok. 2,5 godziny. Jeśli jesteś zainteresowany nauczeniem się tego, wyślij mi swój adres mailowy w prywatnej wiadomości.

Wiadomość zawierała również krótki film, który odbiorcy mogli odtworzyć, żeby zobaczyć pracę Bryana. Super było to, że Bryan nie tylko podzielił się swoimi postępami, ale także jasno określił grupę, która jest zainteresowana nauczeniem się czegoś więcej w kwestii kręcenia filmów. Ostatecznie 25 osób podniosło ręce i wysłało mu wiadomość z adresem mailowym. To właśnie wtedy narodził się pomysł na kurs *Bootstrapper's Guide to Explainer Videos*.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem

Następnie Bryan wysłał do wszystkich, którzy podali mu swój adres mailowy, taką wiadomość:

Cześć,
jeżeli dostałeś ode mnie tę wiadomość, to znaczy, że poprosiłeś, abym się z tobą skontaktował i podał szczegóły dotyczące tego, jak nakręcić fajne wideo, o którym pisałem…

No więc sprawa wygląda tak:

W ubiegłym tygodniu znalazłem świetny sposób, który pozwolił mi nakręcić kilka fenomenalnych filmów.

Wykorzystywałem tę metodę przez ostatni tydzień, żeby przygotować kilka filmów produktowych, a potem sprzedałem je klientom, wszystkie z bardzo wysoką marżą.

Chcę teraz stworzyć kurs, który będzie obejmował szczegóły wynalezionej przeze mnie metody, ale najpierw mam zamiar ten sam kurs rozprowadzić w przedsprzedaży, żeby sprawdzić zainteresowanie…

Uwielbiam Bryana za to, że jest tak szczery w kwestii swojej pracy. Włączając w to fakt, że otwarcie informuje klientów, że będzie oferował swój produkt w przedsprzedaży, aby upewnić się, czy w ogóle jest na niego popyt.

KROK 4: Poproś o transakcję

W pozostałej części tego maila Bryan zawarł taką zachętę do podjęcia działania…

Stworzyłem prostą stronę internetową, gdzie możesz złożyć zamówienie w przedsprzedaży. Regularna cena to 55 dolarów, ale cena w przedsprzedaży to jedynie 35 dolarów…

Wszystkim, którzy dostali ten mail, oferuję 25-procentową zniżkę od obniżonej ceny. Wystarczy, że użyjesz kodu „earlybird" przy zakupie. W sumie będzie cię to kosztowało 25,75 dolarów.

Bryan stworzył szybką stronę mającą służyć składaniu zamówień w przedsprzedaży (użył GUMROAD.COM). Jego celem było pozyskanie 3 z 25 osób (12 procent). To osiągnięcie miało mu udowodnić, że zainteresowanie jego ofertą nie wynika tylko z tego, że ludzie są dla niego mili. W ciągu 48 godzin udało się pozyskać 19 z 25 klientów i zweryfikować tym samym pomysł na stworzenie kursu. Tak, to była ogromna obniżka względem tego, co Bryan oferuje dzisiaj, ale jego celem nie było wówczas zarabianie pieniędzy, ale sprawdzenie swojego pomysłu poprzez zachęcenie ludzi do wyłożenia pieniędzy na stół.

Co wydarzyło się później?

Tak jak powinno się robić, Bryan utrzymywał kontakt ze swoimi odbiorcami, podczas gdy tworzył swój kurs między majem a październikiem 2013 roku. W dalszym ciągu regularnie publikował aktualizacje dotyczące kursu na tej samej grupie facebookowej i zaczął budować swoją listę mailingową. Do października liczyła on 575 osób, a Bryan był gotowy do wypuszczenia kursu. Ponownie ocenił wartość swojego programu, opierając się na opiniach, które dostał od klientów, a kiedy produkt ponownie został wprowadzony na rynek po cenie 397 dolarów, 21 osób dokonało zakupu, zapewniając w ten sposób przychód w wysokości 8 337 dolarów. W tym momencie kurs był już ukończony.

Przy okazji Bryan odkrył również, że mnóstwo ludzi chce go zatrudnić, aby tworzył dla nich film, a to znaczy, że znalazł w ten sposób kilku dodatkowych klientów. Wielu z nich pochodziło z tej samej grupy na Facebooku. Wtedy Bryan nabrał wystarczającej pewności siebie, żeby zmienić pracę i w pełni poświęcić się swojej stronie internetowej oraz usługom na VIDEOFRUIT.COM.

I pomyśleć, że to wszystko zaczęło się od pozostawienia wartościowego posta na malutkiej grupie na Facebooku… Niesamowite.

PRZYPADEK nr 3

Jennifer Barcelos
Założycielka NamaStream.com

Kiedy pierwszy raz poszedłem na zajęcia jogi, prawie złamałem się w pół. To było naprawdę trudne! A do tego znacznie bardziej wymagające, niż wyglądało na pierwszy rzut oka. Ale był to też kawał niezłej zabawy i już po pierwszej lekcji nie mogłem się doczekać następnego razu. Na szczęście forma zajęć była na tyle wygodna, że mogłem wykonywać większość ćwiczeń we własnym pokoju. Korzystałem wtedy z instrukcji zamieszczonych na płycie DVD z całkiem popularnym wówczas zestawem ćwiczeń P90X. Nie sądziłem, że uprawianie jogi w domu może się sprawdzić, ale dokładnie tak się stało. Mimo wszystko nigdy nie przyszłoby

mi do głowy, by stworzyć biznes takiego rodzaju, jakim zajęła się Jennifer Barcelos. Jej pomysł, NamaStream (NAMASTREAM.COM), pozwala nauczycielom i całym szkołom uczyć jogi w formie zajęć internetowych.

Jennifer była prawniczką i świeżo upieczoną mamą, kiedy zdecydowała się wziąć udział w programie treningowym zwanym *The Foundation* (THEFOUNDATION.IO), który pomógł jej przejść przez etap tworzenia nowej firmy z oprogramowaniem. Celem Jennifer było rozkręcenie biznesu, dzięki któremu nie tylko mogłaby utrzymać rodzinę, ale który także wspierałby jej pracę non-profit. Z taką jasno określoną motywacją zaczęła badać rynek związany z jogą. Zresztą od 12 lat sama była joginką. Wiedziała, że dzięki swoim zainteresowaniom łatwiej będzie jej badać rynek jogi i znaleźć punkty styczne z osobami, które mogły stać się jej klientami.

Ponieważ Jennifer nie wiedziała od początku, co dokładnie chce stworzyć, napisała do 188 pomniejszych właścicieli szkół jogi, żeby umówić się z nimi na rozmowę telefoniczną. Wszystko po to, by poznać problemy, z jakimi na co dzień zmagają się ci ludzie. Ku jej zaskoczeniu liczba odpowiedzi była całkiem spora. Jedynie dwie osoby ze 188 zażyczyły sobie usunięcia ich danych z bazy. Udało jej się natomiast porozmawiać z 74 właścicielami i menedżerami różnych miejsc. Jennifer miała przy tym ułożony plan rozmowy z każdą z tych osób.

W jaki sposób mojej bohaterce udało się uzyskać tak wysoki odsetek chętnych? Wszystkim osobom, które zgodziły się porozmawiać z nią przez telefon, Jennifer zaoferowała dostęp do podsumowania lub raportu z wywiadów, jakie sporządziła pod koniec całego procesu. Było to genialne posunięcie, bo sprawiła w ten sposób, że każda osoba, z którą rozmawiała, mogła czuć się swobodniej, ponieważ brała udział w odpowiedzialnym przedsięwzięciu. Ludzie wiedzieli też, że w zamian za rozmowę otrzymają coś, co potencjalnie może być dla nich przydatne. Po raz kolejny mamy więc tutaj przykład otwartości i transparentności wyrażonej w wiadomości mailowej, dzięki którym ludzie o wiele chętniej podejmowali rozmowę. Krótko mówiąc, całe przedsięwzięcie zakończyło się sukcesem dla każdej ze stron.

Dzięki rozmowom telefonicznym Jennifer odkryła kilka pomysłów, dla których mogłaby stworzyć rozwiązania, ale przy 50. rozmowie zauważyła, że największym problemem jej rozmówców jest prowadzenie zajęć jogi

przez internet. To było coś, co miała ochotę robić zdecydowana większość instruktorów, ale żaden z nich nie miał pojęcia, jak się do tego zabrać.

Zanim przejdziemy do etapu, w którym Jennifer ostatecznie zweryfikuje swój pomysł, pomówmy o rozmowach telefonicznych. Jak widać, okazały się one kluczową częścią całego procesu odkrywania problemów joginów, ale czy Jennifer stresowała się przed tymi rozmowami? Zdecydowanie tak. Poniżej zamieszczam jej odpowiedź na temat tego, co zrobiła, żeby zwalczyć swój strach:

> *Bałam się zadzwonić, ponieważ wszyscy boimy się odrzucenia… ale każda osoba, z którą rozmawiałam, mówiła, że chce ze mną pomówić… Tak naprawdę, póki parę razy nie przeżyjesz takiej sytuacji, nie pozbędziesz się strachu. Moje serce biło mocniej za każdym razem, kiedy sięgałam po telefon. Ale na koniec każdej rozmowy czułam się świetnie, wiedząc, jak wspaniałe relacje właśnie nawiązałam.*
>
> *To zabawne, mam wrażenie, że właśnie dlatego całość poszła tak dobrze. Mój mózg zaczął łączyć podekscytowanie z rozmowami telefonicznymi. Przyszedł taki moment, gdy nie mogłam już doczekać się kolejnej rozmowy, dziwne, prawda? Po około 10, 15 rozmowach po strachu nie było ani śladu.*

Kiedy tylko Jennifer przekonała się, jaki jest jej główny pomysł, szybko przeszła do procesu weryfikacji.

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się

Ponieważ Jennifer zaczynała właściwie od zera, jej publicznością stali się właściciele i menedżerowie szkół jogi, z którymi udało jej się skontaktować, najpierw mailowo, a następnie telefonicznie. Mogła zacząć od zbudowania relacji z użytkownikami forów internetowych i różnych grup działających online, i w ten sposób budować relacje. Jednak bezpośredni kontakt zapewnia najbardziej wartościowe informacje, zwłaszcza w przypadku badania rynku i prezentowania pomysłu, co było pierwotnym celem Jennifer.

KROK 2: Jasno określ cel

Po tym, jak Jennifer odkryła swój pomysł, który zamierzała poddać dalszej weryfikacji, ponownie skontaktowała się z osobami, które chciały prowadzić zajęcia jogi w sieci. W związku z tym, że zbudowała już jakąś relację z tymi ludźmi, z łatwością przyszedł jej kolejny kontakt z nimi – w celu ponownego omówienia całego zagadnienia. Dzięki dodatkowej rozmowie Jennifer mogła uzyskać precyzyjną informację dotyczącą oczekiwań rozmówcy.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem

Gdy Jennifer podzieliła się swoim pomysłem z dwiema pierwszymi osobami i zapowiedziała, że stworzy odpowiednie oprogramowanie, jeżeli znajdzie się wystarczająca liczba chętnych, właściciel jednej ze szkół wysłał jej bez uprzedzenia 1200 dolarów przez PayPal. W tym momencie Jennifer miała już pewność, że na rynku istnieje realne zapotrzebowanie na jej produkt. Nie chodziło już jedynie o mówienie o potrzebie. Jedna osoba była skłonna zapłacić za to, co Jennifer miała do zaoferowania. A potem zrobili to także pozostali.

W tym momencie zapadła decyzja, że należy stworzyć zarys produktu, najbardziej podstawową wersję oprogramowania, która pokaże odbiorcom, jak będzie ono wyglądać i działać. Należało stworzyć pewnego rodzaju prototyp, który Jennifer mogłaby wykorzystać podczas prezentacji, by pokazać ludziom, co ma na myśli.

KROK 4: Poproś o transakcję

Jennifer skontaktowała się z pozostałą grupą ludzi, którzy zainteresowali się jej produktem, i zaoferowała im prezentację wstępnego oprogramowania oraz tego, co chciała jeszcze stworzyć w przyszłości, jeśli zainteresowanie wciąż będzie wystarczające. W tym czasie dowiedziała się znacznie więcej o tym, jak powinien wyglądać jej produkt. A ostatecznie uzyskała z

przedsprzedaży aż 3600 dolarów, jeszcze zanim w ogóle zaczęła pracować nad swoim pomysłem na pełną skalę.

Tak wyglądały początki, a dziś NAMASTREAM.COM wciąż się rozwija i pozwala instruktorom jogi z całego świata z łatwością prowadzić zajęcia przez internet. A ponieważ ten model biznesowy zakłada miesięczną lub roczną opłatę, każdego miesiąca Jennifer notuje olbrzymie zyski.

Najwspanialsze w historii Jennifer jest to, że podczas swojej podróży do własnego biznesu, w której napotykała wiele przeszkód i trudności, nauczyła się mnóstwo o samej sobie oraz o tym, do czego tak naprawdę jest zdolna. Jak sama mówi:

> *Zrozumiałam, że tak naprawdę przez całe życie byłam przedsiębiorcą. Po prostu dotychczas nie zdawałam sobie z tego sprawy ani nie skupiałam się na budowaniu własnego biznesu. Decyzja o przyjęciu do wiadomości faktu, który brzmiał: „Jestem przedsiębiorcą", kompletnie mnie zmieniła. Napełniła ogromną pewnością siebie, miałam wręcz heroiczne nastawienie, które sprawiało, że cała moja praca była jeszcze lepsza. Wiem już, że dam sobie radę ze wszystkim, czego jeszcze muszę się nauczyć. Może to nie będzie proste, ale na pewno możliwe.*

JEŻELI CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ O JENNIFER I JEJ START-UPOWEJ HISTORII, POSŁUCHAJ WYWIADU, JAKIEGO UDZIELIŁA NA BLOGU:

http://www.thefoundation.com/blog/jennifer-10-paying-customers

PRZYPADEK nr 4

Jarrod Robinson,
Założyciel PE Geek

Kiedy wspominam swoje dawne lekcje wychowania fizycznego, przychodzą mi do głowy trzy rzeczy:

1. Nagroda prezydenta za sprawność fizyczną.
2. Gra w zbijaka.
3. To, jak bardzo nie lubiliśmy, kiedy nauczyciel kazał nam biegać na czas.

A skoro o nauczycielach WF-u mowa… Jarrod Robinson proponuje zupełnie nowatorskie podejście do kwestii lekcji wychowania fizycznego i jednocześnie chce zmienić to, w jaki sposób nauczyciele uczą dziś WF-u. Ten facet połączył dwie swoje pasje – WF oraz technologie – i poświęcił im blog THEPEGEEK.COM. Dodatkowo stworzył kilka programów i aplikacji, które pozwalają wuefistom śledzić postępy i sprawność uczniów. Programy Jarroda odnoszą duże sukcesy, a on sam stosuje metodę weryfikacji przed wypuszczeniem na rynek każdego nowego produktu. W związku z tym chciałbym cofnąć się do pierwszego produktu, który kiedykolwiek zweryfikował, zanim jeszcze zaczął na nim zarabiać. Tym produktem był event, czyli swego rodzaju wydarzenie.

Jarrod zaczął pisać bloga w 2010 roku. Początkowo traktował to jak dodatkowe zajęcie i jednocześnie pracował jako nauczyciel WF-u. Dopiero w 2012 roku, chociaż nie posiadał żadnej listy mailingowej, zdecydował się zamienić swoją pasję w biznes. Uwielbiał podróżować i rozmawiać z ludźmi, postanowił więc przekonać się, czy uda mu się zorganizować jednodniowe warsztaty, na których podzieliłby się swoimi doświadczeniami z innymi wuefistami. Od tamtej pory zrezygnował z pracy etatowej i w stu procentach skupił się na pomaganiu innym nauczycielom. Do dziś poprowadził już ponad sto spotkań w wielu miastach na całym świecie!

Oto jak wykorzystał metodę weryfikacji, by upewnić się, że warto włożyć czas i pieniądze w realizację pomysłu na biznes.

KROK 1: Znajdź publiczność i pokaż się

Jarrod wybrał dłuższy, a przez to wolniejszy sposób, by pokazać się publiczności, i zaczął tworzyć swój blog zupełnie od zera. Znalezienie odbiorców na platformach takich jak blog, podcast czy kanał wideo może zająć dosyć dużo czasu, jednak fakt, że Jarrod musiał sam wykonać całą tę robotę, nie przeszkadzał mu zbytnio, bo zwyczajnie kocha to, co robi.

Przygotowania stały się dla niego swego rodzaju hobby, dodatkiem do pracy. Prawdopodobnie właśnie dlatego nie zawracał sobie głowy tworzeniem listy mailingowej, kiedy dopiero zaczynał. Jednak, jak sam później przyznał, żałuje, że tego nie zrobił, ponieważ kiedy był już gotowy zmienić blog w biznes i zorganizować warsztaty, nie mógł wysłać grupowego maila, żeby zbadać zainteresowanie odbiorców.

Właśnie wtedy Jarrod postanowił nawiązać kontakty i poznać nauczycieli wychowania fizycznego, którzy pracowali w jego rodzinnym mieście, Melbourne. Stwierdził, że będzie to świetny sposób, by przeprowadzić mały eksperyment i nie wydać przy tym zbyt dużo pieniędzy. Wyszedł z założenia, że jeśli nie będzie w stanie przekonać do udziału w przedsięwzięciu ludzi, których poznał osobiście, jeszcze trudniej będzie mu namówić do tego nieznajomych mieszkających na drugim końcu świata.

KROK 2: Jasno określ cel

Mailowo, przez telefon i osobiście zaczął kontaktować się z wuefistami w swojej okolicy i rozmawiać z nimi o technologii oraz wychowaniu fizycznym. Przy okazji sprawdzał, czy odbiorcy chcieliby dowiedzieć się więcej o jego pomyśle. Na razie nie wspominał jednak ani słowem o swoim evencie. Póki co chciał tylko upewnić się, czy ludzie są w ogóle zainteresowani tematem. Gdyby nie byli, nie zamierzał martwić się następnym krokiem. Podczas całego eksperymentu Jarrod skrupulatnie odnotowywał tych, którzy byli zainteresowani i „podnieśli rękę”, stworzył w ten sposób krótką listę osób przychylnych jego pomysłowi.

Takie personalne określenie grupy docelowej w czasie rzeczywistym wymaga wprawdzie sporo czasu, ale może być naprawdę skuteczne, ponieważ od samego początku masz szansę nawiązać bezpośrednią relację z odbiorcami.

KROK 3: Wejdź w interakcję i podziel się rozwiązaniem

Jakiś czas później Jarrod ponownie skontaktował się z chętnymi i powiadomił ich, że inni wuefiści także zainteresowali się jego pomysłem. Oprócz tego ogłosił, że będzie organizował dla wszystkich jednodniowe warsztaty i podał link do strony internetowej, na której odbiorcy mogli kupić bilet na wydarzenie, które wcześniej zaplanował za pomocą EventBrite (EVENTBRITE.COM). Wyznaczył też dokładną datę i godzinę. Miejsce spotkania miało być ogłoszone później. Jarrod uznał, że opierając się na liczbie sprzedanych biletów, łatwo oceni, czy ludzie są w ogóle zainteresowani jego eventem. Postanowił, że jeśli wejściówki się nie sprzedadzą, nie będzie martwił się organizowaniem warsztatów ani nawet znajdowaniem odpowiedniego miejsca.

KROK 4: Poproś o transakcję

Jarrod oferował w przedsprzedaży bilety za odpowiednik 180 dolarów amerykańskich za sześciogodzinne szkolenie. Oto co umieścił w opisie:

> **Dołącz do światowej sławy nauczyciela wychowania fizycznego, Jarroda Robinsona, twórcy The PE Geek, i weź udział w pełnych wrażeń, jednodniowych warsztatach dotyczących nowych technologii wspomagających nauczanie WF-u, teorii sportu oraz trenowania drużyn sportowych. Jarrod przybliży ci niektóre technologie i nowe sposoby nauczania, które wspierają zastosowanie nowoczesnych rozwiązań podczas lekcji WF-u. Uczestnicy w szczególności skupią się na urządzeniach mobilnych, takich jak iPad czy iPod, oraz na możliwościach, jakie daje użycie tych urządzeń w celu ulepszenia zajęć WF-u. Uczestnicy na warsztaty będą musieli przynieść ze sobą własne urządzenia mobilne. Zostaną też poinformowani o niezbędnych aplikacjach, które należy zainstalować przed warsztatami.**
> **Gwarantujemy, że wszyscy uczestnicy wyniosą z warsztatów mnóstwo świetnych pomysłów oraz nowe podejście do nauczania, które będą mogli praktycznie od zaraz wykorzystać na lekcjach.**

Uczestnicy będą mieli okazję wypróbować swoje nowe umiejętności podczas wielu ćwiczeń praktycznych.

ZAREZERWUJ MIEJSCE JUŻ TERAZ, ŻEBY NIE STRACIĆ SWOJEJ SZANSY.
WŚRÓD OMAWIANYCH TEMATÓW:

1. **Możliwość natychmiastowej oceny skuteczności technologii zastosowanej podczas lekcji WF-u.**
2. **Wideoanaliza oraz ocena postępów ucznia na podstawie zapisu wideo pochodzącego z lekcji WF-u i zajęć sportowych.**
3. **Narzędzia wspomagające wydajność i zorganizowanie nauczyciela.**
4. **Innowacyjne środki nauczania oraz globalna współpraca.**
5. **Rola oceniania i tworzenia portfolio w wychowaniu fizycznym.**
6. **Rzeczywistość rozszerzona oraz odwrócone nauczanie.**
7. **I wiele innych.**

DLA KOGO SĄ TE WARSZTATY?
Dla wszystkich nauczycieli wychowania fizycznego i trenerów sportowych, którzy chcieliby wykorzystać na swoich zajęciach technologie mobilne.

Jarrod ograniczył liczbę sprzedawanych biletów do 20, biorąc pod uwagę miejsca, w których mógłby zorganizować swój event. Miał nadzieję, że zgłosi się chociaż kilka osób, co pozwoliłoby mu zweryfikować pomysł i dałoby szansę poprowadzić warsztaty.

Sprzedał wszystkie 20 miejsc.

Od tamtej pory poprowadził swoje warsztaty w ponad 25 krajach na całym świecie. Gdy je organizował, w pewnym momencie zauważył, że nie musi przepłacać za wynajem miejsca, jeśli będzie prowadził warsztaty w salach gimnastycznych. Żeby uniknąć kosztów, musiał tylko zaprosić na darmowe warsztaty nauczycieli z danej szkoły. Dziś bilet na to wydarzenie kosztuje ponad 300 dolarów, a liczba uczestników się podwoiła, co oznacza, że Jarrod zarabia naprawdę niemałe pieniądze, pomagając przy tym coraz większej liczbie ludzi – nie tylko nauczycielom WF-u, ale pośrednio także ich uczniom.

Pojawia się jednak pytanie – jak Jarrod określa swoje grupy docelowe poza Melbourne?

Poza listą, którą w końcu stworzył, wykorzystuje także media społecznościowe. Prosty, ale skuteczny przykład wykorzystania w tym celu Twittera, to umieszczenie w poście hasztagów. Wpis brzmiał:

The PE Geek

#physed wuefiści w Vancouver – pogadajmy #pegeeks #3dtech

To prosty zabieg, a w dodatku naprawdę działa. Zastosowane w poście hasztagi przyciągają uwagę innych nauczycieli WF-u. Jeśli bowiem jesteś wuefistą i widzisz, że ktoś, kto nazywa się PE Geek, wymienia twoje miasto, łatwiej ci odpowiedzieć na taką wiadomość i się przywitać. Tak właśnie Jarrod określa swoje cele w różnych miastach.

Potem rozmawia o swoim evencie z konkretnymi ludźmi poprzez prywatne wiadomości lub maile i sprawdza, czy zainteresowanie jest wystarczające, żeby ruszać z organizacją wydarzenia.

Oferuje również kody promocyjne na zakup biletów dla pierwszych kilku osób, żeby zweryfikować dany event oraz opłacić sobie bilet lotniczy i zakwaterowanie. Kiedy to się uda, umieszcza na Facebooku reklamy skierowane do nauczycieli mieszkających w konkretnej lokalizacji, aby wypełnić pozostałe miejsca. Tak jak wcześniej, są one bardzo proste i brzmią tak:

Zapraszam na warsztaty z wykorzystywania iPad-ów podczas lekcji wychowania fizycznego w kwietniu w Wietnamie.
Zapisz się już dziś na www.thepegeek.com/vietnam

Dla przykładu, na jeden event w Wietnamie w kwietniu 2015 roku Jarrodowi udało się sprzedać 30 biletów za łączną sumę 7873,32 dolarów.

Obecnie jest on w trakcie weryfikacji pierwszej dużej konferencji dla ponad 200 uczestników, nawiązywania kontaktów (tym razem mailowych) i sprzedawania biletów w przedsprzedaży.

Lekcja, którą Jarrod chce ci dać, brzmi tak:

> *Mimo że wyniki sprzedaży biletów na eventy były namacalną formą weryfikacji mojego pomysłu, czuję, że tak naprawdę to mój przekaz był*

początkiem wszystkiego, co udało mi się osiągnąć. Nie można przecenić tego, jak ważne jest, aby dzielić się z innymi ludźmi świetnymi treściami (w moim przypadku na blogu i w podcaście). Daje to później szansę na sprzedawanie dodatkowych informacji tym, którzy chcą czegoś więcej. Ja wybrałem formę spotkań, ponieważ chciałem podróżować, i dlatego, że kocham rozmawiać z ludźmi oraz ich uczyć.

To, co najbardziej podoba mi się w przypadku Jarroda, to fakt, że wybrany przez niego model biznesowy wynika bezpośrednio ze sposobu, w który ten facet chce żyć i który najbardziej mu odpowiada. Podróżuje po całym świecie, uczy ludzi i jeszcze na tym zarabia!

PRZYPADEK nr 5

Noah Kagan
Założyciel SumoJerky.com

Uwielbiam suszoną wołowinę. Jest pyszna, zdrowa i zawsze sprawia, że czuję się tak, jakbym mógł przetrwać w dziczy (chociaż pewnie bym nie mógł). To, co jeszcze jest świetne w suszonej wołowinie, to fakt, że Noah Kagan był w stanie sprzedać i zweryfikować usługę miesięcznej subskrypcji na suszoną wołowinę w serwisie Sumo Jerky (SUMOJERKY.COM) w niecałe 24 godziny. Dziś ta usługa cieszy się tysiącami subskrybentów.

Inna firma, którą prowadzi Noah, to App Sumo (APPSUMO.COM) – jego interes z wołowiną miał początek w wyzwaniu rzuconym na tej właśnie stronie. Noah postawił sobie za punkt honoru zarobić 1000 dolarów w mniej niż 24 godziny i pozwolił społeczności obecnej na jego stronie wymyślić koncepcję. Mógł wybrać którykolwiek z zaproponowanych pomysłów, ale nie wolno mu było wykorzystać do reklamy kanałów na AppSumo ani swojego bloga. Suszona wołowina była jednym z pomysłów jego odbiorców, a ponieważ Noah sam ją uwielbiał, wybór wydawał się oczywisty.

Całe przedsięwzięcie okazało się tak wielkim sukcesem, że aby firma mogła nadal się rozwijać, Noah musiał oddać ją w ręce kogoś innego. Sam wtedy wciąż skupiał się na APPSUMO.COM. „Głównym Wołem" Sumo Jerky jest teraz Ryan Luedecke, ale poniżej opowiem, jak Noah to wszystko zapoczątkował.

Weryfikacja może zająć dni albo tygodnie, bo potrzeba czasu, żeby dotrzeć do właściwych ludzi i pokazać się odpowiedniej publiczności. A ponieważ jest to złożony proces, lepiej najpierw upewnić się, że mamy zielone światło, a dopiero potem przejść do realizowania kolejnych kroków.

W związku z tym, że Noah jest szalony i dał sobie tylko 24 godziny na zarobienie 1000 dolarów, połączył wiele kroków metody weryfikacji w jeden tylko po to, by zyskać na czasie. Tak więc w odróżnieniu od omówionych wcześniej przypadków kroki weryfikacji zostały tu zmieszane w jedną całość (sprawdź, czy będziesz w stanie je wyodrębnić). Mimo to Noah przebył tę samą drogę co inni przedsiębiorcy i ostatecznie był w stanie osiągnąć swój cel.

Biznes skupiający się na suszonej wołowinie mógł być czymkolwiek, ale żeby dopracować swój pomysł, Noah zaczął rozmawiać z ludźmi o ich przyzwyczajeniach związanych z jedzeniem tego przysmaku.

Oto pytania, które wymyślił, aby pomóc sobie określić, czego oczekują od niego inni:

1. Jak często jesz suszoną wołowinę?
2. Jak i gdzie zwykle ją kupujesz?
3. Co sprawiłoby, że byłbyś skłonny zapłacić za nią w tej chwili?
4. Co sprawia, że wahasz się przed zakupem w tej chwili?

Rozmawiając ze znajomymi i z przypadkowymi ludźmi, Noah odkrył, że ci, którzy jedzą suszoną wołowinę, zazwyczaj nie zastanawiają się specjalnie nad tym, jaką właściwie kupują. Lubią ją, bo jest zdrowa, i są otwarci na to, by spróbować wszystkich rodzajów. Kiedy myślę o tym, co ja sam robię, kupując suszoną wołowinę, okazuje się to zgodne z odkryciami Noaha. Nie zastanawiam się wcale nad producentem ani nawet smakiem. Zazwyczaj kupuję wołowinę wtedy, kiedy jest mi najwygodniej, na przykład w supermarkecie albo na stacji benzynowej, kiedy czuję głód, a akurat jestem w trasie. Noah postanowił skupić się na sprzedawaniu

suszonej wołowiny jako zdrowej i wygodnej przekąski. Jako cel wybrał młodych, pracujących i zdrowo się odżywiających ludzi oraz biura, co było dobrym pomysłem, bo wiele z nich składało duże zamówienia na przekąski dla swoich pracowników. Usługa subskrypcji byłaby idealna dla tego typu odbiorców, jednak Noah musiał to dla pewności zweryfikować.

Ponieważ zasady wyzwania zabraniały mu wykorzystywania swoich istniejących sieci biznesowych i list mailingowych, zaczął po prostu od kontaktowania się z biurami w swojej okolicy. Skontaktował się też z przyjaciółmi i ludźmi, którym pomysł mógłby się spodobać, tylko po to, żeby sprawdzić, czy byliby zainteresowani. Co więcej, dotarł do zupełnie nowych osób, które na jego prośbę polecili mu znajomi, co stało się później dużą częścią jego ogólnej strategii i pomogło szybko dotrzeć do znacznie większej liczby odbiorców.

Tak wyglądał mail, który Noah wysłał do jednego ze swoich przyjaciół:

Zack,
testuję nowy interes i myślę, że Ci się spodoba:

Miesięczna Suszona Wołowina.

40 dolarów miesięcznie wystarczy, żeby dostawać każdego dnia zdrową, suszoną wołowinę. Około 1,42 dolara dziennie za pyszną przekąskę. Chcę sprzedawać pakiety na 3 (120 dolarów) albo 6 (240 dolarów) miesięcy.

Wchodzisz w to?

Na dzisiaj ograniczam się do około 20 osób, żebym mógł złożyć zamówienie na przyszły tydzień.

[TU BYŁ ADRES MAILOWY JEGO KONTA PAYPAL]

XOXO

NOAH

PS Znasz jakieś kupujące przekąski biura, z którymi mógłbym o tym porozmawiać???

To, czym Noah zaimponował mi najbardziej, to nie tylko fakt, że działał tak szybko (chociaż pewnie pomagało to, że miał mało czasu i widownię śledzącą każdy jego ruch), ale to, że dokładnie wiedział, ile subskrypcji na suszoną wołowinę potrzebuje, żeby zarobić 1000 dolarów.

W odróżnieniu od produktów cyfrowych, takich jak oprogramowanie i ebooki, które mają pewien początkowy koszt produkcji, ale potem mogą być dystrybuowane bez konieczności odświeżania zapasów, produkty fizyczne i konsumpcyjne wymagają znacznie więcej planowania, jeśli chodzi o budżet i wykonalność całego przedsięwzięcia.

Jeśli wchodzisz w interes zajmujący się produktami fizycznymi, ważne jest, abyś sprawdził jego ekonomiczną wykonalność. Jaki będzie koszt produkcji towaru? Jaki będzie koszt dostawy? Za ile możesz sprzedawać produkt i jaka będzie marża? Mimo że wciąż weryfikujesz swój pomysł, dobrze jest znać te liczby, aby móc wyłapać wszelkie możliwe problemy. Możesz nie mieć noża na gardle jak Noah ani szalonego celu (jak uzyskanie 1000 dolarów zysku w pierwszym dniu), ale zrozumienie podstawowych liczb pomoże ci przy ustalaniu strategii cenowej i szukaniu sposobów na zmniejszenie kosztów.

Noah nie produkował suszonej wołowiny, dlatego planował kupować ją bezpośrednio od dostawców. Po rozmowach z lokalnymi dostawcami i ustaleniu kosztu towaru oraz ewentualnych zniżek za hurtowe zamówienia przygotował budżet, żeby sprawdzić, ile miesięcznych subskrypcji musi sprzedać i po jakiej cenie, aby osiągnąć cel tysiąca dolarów.

Przychody	
	Planowane
	20$
Cena sprzedaży	
Koszty	
Wołowina	10$
Dostawa	1,5$
Zysk/sprzedaż	8,5$

#sprzedanych	132
Przychody	2640$
Koszty	1518$
Opłaty PayPal	118$
Zysk	1003,20$
Marża	38%

Można zauważyć, że cena za usługę podana w budżecie wynosi 20 dolarów, chociaż w początkowym mailu do Zacka Noah proponował 40 dolarów na miesiąc. Było to celowe działanie, ponieważ chciał sprawdzić, ile pieniędzy ludzie będą skłonni zapłacić za jego usługę, a naprawdę nie miał pojęcia, jaka może być to kwota. Podał więc zbyt wysoką cenę, bo wiedział, że łatwiej będzie ją obniżyć, by zadowolić ludzi, niż później ją podnieść.

Noah wiedział też, że sprzedając usługę w formie subskrypcji, ma większe szanse na sukces, jeśli sprzeda pakiety na 3 albo 6 miesięcy, a nie tylko pojedyncze miesiące. Było to trudne zadanie, biorąc pod uwagę fakt, że interes tak naprawdę jeszcze nawet się nie rozkręcił, jednak Noah był zdeterminowany i kontaktował się z kolejnymi ludźmi.

Po dziewięciu godzinach rozmów telefonicznych, w szczególności z ludźmi poleconymi przez swoich przyjaciół, w końcu osiągnął swój cel. Uzyskał 3030 dolarów przychodu, co przełożyło się na 1135 dolarów zysku! Było to niemałe osiągniecie, a sam Noah przyznał, że od bardzo dawna nie pracował tak ciężko. Więc po co to zrobił? Z dwóch powodów: po pierwsze, aby udowodnić, że jest to wykonalne, nawet w niszy, którą jeszcze dzień wcześniej w ogóle nie planował się zajmować, a po drugie, aby pokazać, że wcale nie jest to proste i wymaga mnóstwa pracy. Po zakończonym eksperymencie Noah podzielił się ze swoją publicznością wieloma lekcjami. Wypisałem je poniżej, bo są niesamowicie istotne:

1. **Zwycięża komunikacja w czasie rzeczywistym (Skype, Gtalk,** SMS-**y, rozmowy telefoniczne).** Te sposoby lepiej sprawdzały się na gruncie sprzedaży niż pasywne formy komunikacji (maile, posty na Facebooku/Twitterze).
2. **Proś o polecenia.** Jeśli ktoś nie jest zainteresowany twoim pomysłem, zapytaj, kto mógłby być. Jeśli ktoś jest zainteresowany, poproś o namiary na jedną osobę, której też spodoba się twój pomysł. Ja na zachętę zaoferowałem dodatkowy miesiąc darmowej usługi, jeśli polecona osoba też dokona subskrypcji.
3. **Oferowanie czegoś tańszego działa.** Jeśli ktoś nie chciał subskrybować mojej usługi przez trzy miesiące, pytałem, czy zgodziłby się na jeden miesiąc.
4. **Nie możesz sprzedać produktu każdemu.** Przy ograniczonym czasie nie było warto przekonywać ludzi, którzy nie jedzą suszonej wołowiny albo nie są zainteresowani produktem wysokiej jakości.
5. **Skup się na tym, co działa.** Szybko zauważyłem, że biura zamawiają przekąski ORAZ mają większy budżet na wydatki (idealnie).
6. **Pytaj ludzi, czego by chcieli.** Jeśli komuś zasmakował konkretny rodzaj suszonej wołowiny, notowałem to i dostarczałem mu tę, którą polubił. Po co zgadywać? Opieraj się na tym, czego ludzie naprawdę chcą.
7. **Media społecznościowe są hałaśliwe.** Umieściłem po dwa posty na Facebooku i Twitterze, żeby upewnić się, że każdy, kto mnie zna, będzie miał szansę dowiedzieć się o mojej wołowinie. Zazwyczaj zakładam, że jeden tweet powinien dotrzeć do wszystkich. Nie docierał.
8. **Nie trzeba dużo wydać, żeby zacząć swój biznes.** Rozkręciłem interes, mając 24 godziny i 7,99 dolarów. Wcale nie trzeba masy czasu i pieniędzy, by zweryfikować pomysł na biznes.
9. **Kluczem do sukcesu… jest praca.** I już. To trudne i męczące, ale jeśli naprawdę czegoś chcesz, możesz wszystko.
10. **Musisz pytać. Ja skupiłem się na ludziach, dla których – według mnie – suszona wołowina byłaby naprawdę dobra.** To trochę kłopotliwe, ale zauważyłem, że generalnie tak to działa, kiedy promujesz coś, w co sam nie wierzysz.

11. **Zbuduj (lub podtrzymuj) sieć kontaktów.** Jeśli narzekasz, że nie masz wystarczającej liczby ludzi, którym możesz coś sprzedać, zbuduj swoją sieć kontaktów jak najszybciej. Ja zauważyłem, że nie odzywałem się do wielu znajomych od dłuższego czasu. Trzeba dbać o swój „ogródek", inaczej zwiędnie.

Ostatecznie wszystko sprowadza się do ciebie. Jeśli naprawdę czegoś chcesz i jesteś przygotowany na ciężką pracę, życie, którego pragniesz, jest w twoim zasięgu.

Zapytałem niedawno Noaha, co by powiedział komuś, kto zaczyna od zera – bez znajomych, bez mediów społecznościowych i tego typu rzeczy. Odpowiedział:

> *Poradziłbym mu dołączyć do grup, w których znajdują się potencjalni odbiorcy, i zaangażować się w ich działalność. To nie jest trudne, wymaga tylko pracy. Od tego należy zacząć.*

JEŚLI CHCESZ DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ O POCZĄTKACH SUMO JERKY, MOŻESZ O TYM PRZECZYTAĆ NA BLOGU APP SUMO:

http://www.appsumo.com/sumo-jerky

Dodatkowo w rozdziale 18. naszego kursu pomocniczego *Gotowi na start: Akcja weryfikacja*, znajduje się mój wywiad na wyłączność z Noahem Kaganem, w którym Noah ujawnia więcej zakulisowych szczegółów Sumo Jerky. Dzieli się również swoim pomysłem na weryfikację firmy sprzedającej materace, który sprawił, że razem z moją ekipą filmową mieliśmy ochotę go wypróbować i sprawdzić, czy zadziała.

PRZYPADEK nr 6

Ty!

Następnym przypadkiem, którym chciałbym się podzielić, możesz być ty! W kolejnych wydaniach książki umieszczę nie tylko uaktualnione strategie weryfikacji różnych firm i produktów, ale także więcej przypadków ludzi takich jak ty! Wszystko, co musisz zrobić, to wysłać do mnie maila na adres: PAT@WILLITFTYBOOK.COM, w temacie wpisując **I'm Flying** i krótko opisać swoją firmę oraz sposób, w jaki ją zweryfikowałeś!

Będę przeglądał wszystkie spływające do mnie historie o sukcesie i odezwę się do ciebie, jeśli zechcę uzyskać więcej informacji. Nieważne, w jakiej niszy się obracasz i na jaką skalę weryfikujesz pomysł. Podziel się swoją historią, chcę jej wysłuchać!

Składam też specjalne podziękowania wszystkim, którzy zgodzili się na umieszczenie swoich przypadków w tym wydaniu!

W kursie pomocniczym (WILLITFTYBOOK.COM/COURSE) będą pojawiały się kolejne opowieści oraz wywiady na wyłączność. Dowiesz się z nich więcej o strategiach stosowanych przez właścicieli firm oraz o tym, jak zaczynali swoje przedsięwzięcia.

Jeśli doczytałeś książkę do tego miejsca, chciałbym powiedzieć ci osobiście, jak wspaniałą jesteś osobą. Mówię poważnie. Nieważne, czy skrupulatnie podążałeś za krokami, które należało wykonać, by zweryfikować pomysł na biznes, czy też postanowiłeś najpierw przeczytać całość i dowiedzieć się, co tak naprawdę cię czeka. Chcę ci podziękować.

Wiele razem przeszliśmy. Na pierwszych stronach książki odłożyliśmy na chwilę twój pomysł na bok i spojrzeliśmy nieco głębiej na to, czego oczekujesz od życia i co czyni cię dokładnie tym, kim dzisiaj jesteś. Wiem, że nie było to proste, dlatego dziękuję ci za otwartość w tym ćwiczeniu. Mam nadzieję, że choć trochę ułatwiłem ci zadanie przez to, że sam otworzyłem się przed tobą.

Później nauczyliśmy się tworzyć mapę myśli i definiować, jakie tak naprawdę mamy pomysły. Przezwyciężyliśmy nawet strach przed rozmawianiem o tym z innymi ludźmi. Prawdę mówiąc, ja wciąż się stresuję, kiedy muszę opowiedzieć ludziom o swoich pomysłach. Myślę, że ten strach nigdy całkiem nie mija, uczymy się jedynie go kontrolować i wykorzystać do własnych celów.

Następnie przygotowałeś mapę rynku i P.L.A.N. odbiorcy. Zrobiłeś to, by w pełni zrozumieć rynek, na który wchodzisz, i odbiorców, do których chcesz dotrzeć. Mapa rynku i P.L.A.N. będą przydatnymi narzędziami na

twojej dalszej drodze i podczas rozwijania firmy. Nie zapominajmy przy tym, że stworzyłeś też swoje „eliksiry” rozwiązujące problemy klientów. A ostatnio użyliśmy metody weryfikacji, żeby przetestować co najmniej jedno z twoich rozwiązań.

Teraz, kiedy zbliżamy się już do ostatniego rozdziału, wyobrażam sobie, jak wchodzisz do hangaru ze swoim hełmem pilota w ręce. Idziesz w zwolnionym tempie, dokładnie tak jak na filmach. W tle słyszę muzykę, która jest coraz głośniejsza i szybsza, gdy zbliżasz się do swojego myśliwca. Teraz jesteś gotowy do walki.

Chcę ci powiedzieć, że nieważne, na jakim etapie jest teraz twój pomysł, nawet jeśli nie przeszedł testu za pierwszym razem, jesteś stworzony do bycia przedsiębiorcą. Napisałem tę książkę również po to, żeby zweryfikować ciebie jako przedsiębiorcę. Doskonale wiesz, że zarówno przy zwycięstwie, jak i przy porażce każdy krok przybliża cię do sukcesu. Jedyną prawdziwą porażką jest poddanie się. Żeby odnieść sukces, potrzeba ciężkiej pracy i wytrwałości. Wiem, że zdajesz sobie z tego sprawę, w końcu czytasz te słowa po wszystkim, czego już razem dokonaliśmy.

Pewnie będą też tacy, którzy nie dobrną tak daleko. W porządku. Pewnie ocenią książkę na jedną gwiazdkę i będą narzekać na to, ile pracy wymagają te głupie ćwiczenia oraz że moje strategie weryfikacji wcale nie działają. Jeśli tak się stanie, a wpadną ci w oko takie komentarze, nie reaguj. Nie odpowiadaj. Nie odpisuj. Nie martw się. Są na tym świecie ludzie, którzy cię potrzebują, i to właśnie oni zasługują na twój czas i uwagę, więc skup się na służeniu właśnie im, a zyskasz nagrodę.

Mam dla ciebie jeszcze jeden rozdział. Nie jest długi, ale to wszystko, czym muszę się z tobą podzielić, zanim skończymy. Naprawdę mi miło, że mogłem z tobą tak podróżować. Niech to będzie mocny finisz.

CZĘŚĆ 5

WSZYSTKIE SYSTEMY SPRAWNE

„Sekretem latania jest to, żeby zacząć natychmiast, zanim twoje ciało zda sobie sprawę, że łamie reguły.”

MICHAEL CUNNINGHAM

19

ODLICZANIE

Jestem z ciebie dumny. Działałeś jak zawodowiec i podejmowałeś świadome decyzje. Nauczyłeś się więcej o swoich klientach, niż oni sami wiedzą o sobie. Wyszedłeś ze strefy komfortu i znalazłeś się w miejscu, gdzie nie wiedziałeś, co się stanie, a mimo to chciałeś się przekonać, co się wydarzy. Teraz masz już cel i pewność siebie, żeby do niego dążyć.

Jesteś gotowy, wszystkie systemy sprawne.

DOKĄD TERAZ ZMIERZASZ? CO DALEJ?

Najgorsze, co mógłbyś zrobić w tej chwili, to się zatrzymać. Jesteś rozpędzony, więc wykorzystaj to i działaj zdecydowanie. Musisz wiedzieć, co robić dalej, i zacząć realizować swój plan. Ale przecież ty już to wiesz i pewnie nawet wiesz, co dalej.

Obsłużyłeś już niewielką próbkę twojego docelowego rynku, teraz czeka na ciebie cała reszta. Czas zacząć działać na pełną skalę, pamiętając przy tym, żeby postępować krok po kroku. Chodzi o proces składający się z kilku etapów, czyli ten, którego dotychczas używaliśmy w tej książce. Zachowaj swój umysł otwarty na to, że nie zawsze wszystko pójdzie zgodnie z planem, ale przy odpowiednich poradach dasz sobie radę.

Przed wystrzeleniem czegokolwiek w przestrzeń kosmiczną NASA wyświetla zegar z odliczaniem, który pokazuje, ile czasu zostało do startu. Podczas odliczania ma miejsce ustalona sekwencja wydarzeń, łącznie z ostatnim sprawdzeniem systemów, żeby upewnić się, że wszystko jest gotowe na start. Na ostatnich stronach tej książki chciałbym się z tobą podzielić pięcioma końcowymi myślami, które zabierzesz ze sobą, wchodząc na wyższy poziom przedsiębiorczości.

5. ROZŁÓŻ WSZYSTKO NA CZĘŚCI I DOCENIAJ DROBNE ZWYCIĘSTWA

Zbudowanie odnoszącej sukcesy firmy to niełatwe zadanie. Szybko odczujesz ciężar pracy, którą na siebie bierzesz, ponieważ ludzie tacy jak ty i ja są ambitni, mają ogromną wizję i wyznaczają sobie wielkie cele. To świetnie, ale czasem tracimy z oczu światełko na końcu tunelu i gubimy drogę.

Wiem o tym, bo tak właśnie się czułem, zaczynając tę książkę. To był dla mnie wielki projekt, nie dlatego, że temat od początku był ambitny (a był), ale dlatego, że chciałem, aby to był najlepszy z dostępnych na ten temat materiałów. Chciałem, żeby był wart każdej minuty twojego czasu. W mojej głowie było to tak ogromne zadanie, że na początku niemal nie byłem w stanie nic zrobić. Po czterech tygodniach dwu-, trzygodzinnych sesji pisania codziennie rano miałem gotowy zarys dosłownie 2000 słów, czyli jakieś sześć czy siedem stron tekstu. W takim tempie skończenie książki zajęłoby mi dwa lata!

Tak było, dopóki w końcu nie dostałem jakże potrzebnej porady od mojego dobrego przyjaciela, Azula Terroneza, który nadzorował postęp prac nad książką. Sama świadomość, że sprawdzał, jak mi idzie, była pomocna, jednak prawdziwe postępy zacząłem robić dopiero wtedy, kiedy poradził mi, żebym rozłożył materiał na drobne kawałki.

W mojej głowie książka zmieniła się w ciąg wpisów na blogu. Było to znacznie mniej przerażające, poza tym łatwiej radziłem sobie z małymi problemami. Zaczynając kolejną sesję pisania, nie kończyłem kolejnego

jednego procenta książki, kończyłem sto procent jednego rozdziału. I chociaż to właściwie tyle samo, to kiedy jesteś w trakcie wielkiego projektu, małe zwycięstwo może być tym, co sprawi, że zamiast czuć się przygnębiony ilością wykonanej pracy, poczujesz się świetnie. A jak wiadomo, kiedy czujesz się świetnie, to chcesz kontynuować.

Jedną rzeczą, której nauczyłem się jako przedsiębiorca, było to, żeby świętować małe zwycięstwa znajdujące na drodze do sukcesu (to samo dotyczy pisania książek). Kiedy rozłożysz swoje wielkie cele na etapy, bądź dumny, gdy osiągniesz najmniejszy z nich. Jako przedsiębiorca musisz tak robić, inaczej zwariujesz.

To jak wychowywanie dziecka. Kiedy cieszysz się wszystkimi ważnymi wydarzeniami na drodze do samodzielności twojej pociechy – pierwszym uśmiechem, pierwszym śmiechem, pierwszym obrotem na brzuszek, pierwszym gaworzeniem, pierwszą w całości przespaną nocą, pierwszym raczkowaniem, pierwszym słowem, pierwszym stałym posiłkiem, pierwszymi krokami. Jako rodzice musimy cieszyć się tymi małymi zwycięstwami, bo to właśnie one stają się radosnymi momentami w tym przytłaczającym zadaniu, jakim jest wychowanie dziecka. Myślę, że właśnie dlatego zawsze mówimy sobie z April, moją żoną, o wszystkich nowych małych rzeczach, których nasze dzieci się uczą.

Idąc ze swoją firmą naprzód, upewnij się, że myślisz o wielkich celach, ale rozkładaj je na małe fragmenty i ciesz się, zdobywając każdy z nich.

4. ZNAJDŹ WSPARCIE

Za każdym odnoszącym sukcesy przedsiębiorcą stoją ludzie, którzy wspierają to, co robi, i wnoszą dodatkową wartość do jego życia. Nie znaczy to, że koniecznie musisz zbudować zespół – przynajmniej nie od razu. Mnie zajęło cztery lata, zanim w końcu zatrudniłem kogoś do pomocy przy zarządzaniu częścią mojej firmy, choć – szczerze mówiąc – żałuję, że nie zrobiłem tego wcześniej.

Odkąd w 2008 roku założyłem firmę, zawsze miałem jakieś wsparcie i ludzi, z którymi mogłem porozmawiać. To wsparcie było kluczową częścią mojego sukcesu. Po tym, jak zostałem zwolniony ze stanowiska architekta,

wsparcie przyszło w pierwszej kolejności ze strony April, w tamtym czasie jeszcze mojej narzeczonej. April dała mi odwagę, żeby wejść w świat biznesu z wiarą we własne możliwości.

Wsparcie bliskich jest niesamowicie pomocne, ale wiem też, że nie zawsze jest możliwe, szczególnie kiedy dopiero się zaczyna. Często dostaję maile od osób, które nie są w stanie przekonać swojej ukochanej osoby, że praca, którą wkładają w założenie firmy, jest warta ich poświęcenia. Moja rada to przestać próbować ich przekonać, a zamiast tego szczerze porozmawiać o tym, co i dlaczego robisz. „Dlaczego" jest bardzo ważne. Jeśli bowiem twoi bliscy zobaczą, że pracujesz, aby ich wesprzeć, i chcesz, żeby było wam lepiej, zaczną rozumieć, do czego dążysz. W niektórych przypadkach potrzeba będzie więcej niż rozmowy. Jeśli znajdujesz się w takiej sytuacji, unikałbym mówienia o firmie, to doprowadzi tylko do kolejnych kłótni. Zamiast tego pracuj, żeby osiągać małe, namacalne zwycięstwa, którymi będziesz mógł się podzielić.

Zawsze możesz też znaleźć wsparcie gdzie indziej. Jestem wielkim fanem łączenia się z innymi podobnie myślącymi ludźmi, którzy wzajemnie się wspierają w dążeniu do celu. Jak powiedział kiedyś Jim Ron: „Jesteś wypadkową pięciu osób, z którymi spędzasz najwięcej czasu". Staram się więc otaczać tyloma mądrymi, ambitnymi i dobrymi ludźmi, iloma zdołam.

Mam znajomych ze środowisk biznesowych, z którymi rozmawiam od czasu do czasu. Już same te rozmowy odgrywają ważną rolę w tym, czego się uczę i jakie decyzje podejmuję w swojej firmie. Co więcej, regularnie włączam się w różne formalne grupy, żeby nauczyć się jeszcze więcej i uczyć innych tego, czego sam jestem pewien. Pomagam członkom swojej grupy, a w zamian oni pomagają mnie. To jak współcześni rycerze okrągłego stołu, wśród których nie ma przywódcy, a wszyscy pomagają sobie w imię wyższego dobra. Taki rodzaj struktur grupowych nazywa się grupami mastermind, jak określił je Napoleon Hill w swojej książce *Myśl!… i bogać się*.

Mocno polecam regularną współpracę z innymi przedsiębiorcami oraz w grupach mastermind. Mówiłem już kiedyś na ten temat, więc jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, wejdź pod następujący adres:

http://www.smartpassiveincome.com/how-to-build-awinning-mastermind-group/

3. TRAKTUJ SWOICH ODBIORCÓW JAK SKARB

Twoi klienci, twoi obserwatorzy, twoi subskrybenci, czytelnicy, widzowie i słuchacze – ci ludzie są fundamentem twojego biznesu i musisz traktować ich jak swój skarb.

Skupiając się na rozbudowie i rozwoju, łatwo zapomnieć o tym, że po drugiej stronie wszystkich tych liczb są prawdziwi ludzie. Kiedy zdasz sobie sprawę, że twoi subskrybenci to ludzie, wejścia na twojej stronie to ludzie i obserwujący cię w mediach społecznościowych to także ludzie, zaczynasz traktować ich tak, jak chcą i powinni być traktowani. Pamiętaj, nikt nie chce być traktowany jak liczba.

Kiedy dopiero zakładasz firmę, twoją przewagą jest to, że jesteś mały. Trochę łatwiej ci badać rynek i możesz spojrzeć na wszystko z odpowiedniej perspektywy, tak jak to robiliśmy, kiedy tworzyłeś swoją mapę rynku. Łatwiej jest ci też wchodzić w interakcję ze swoim docelowym odbiorcą i tworzyć prawdziwe relacje. Takie więzi są znacznie mocniejsze niż te u wielkich graczy, którzy nie mają nawet czasu odpowiedzieć na maila.

Poza tym zawsze dbaj o swojego docelowego odbiorcę. Co będzie z tego miał? Jak mu to posłuży? Pamiętajmy, że twoje zarobki są efektem ubocznym tego, jak dobrze służysz swojej publiczności. Mimo tego, że już dość sporo wiemy o tym, kim są twoi odbiorcy, z czasem będziesz miał kolejne okazje, by nawiązywać z nimi kontakt, dowiadywać się o nich więcej i służyć im jeszcze lepiej. Nigdy nie przegap takich okazji.

I na koniec, twórz niezwykłe momenty dla swoich odbiorców. Zaskakujące niespodzianki. Służąc publiczności, łatwo możesz wpaść w rytm powtarzania w kółko tych samych rzeczy. Nie pozwól sobie na rutynę. Zaskakuj odbiorców od czasu do czasu czymś wartym zapamiętania.

Zawsze traktuj swoich klientów jak skarb.

2. PAMIĘTAJ DLACZEGO

Przeszedłeś przez cały ten proces: wziąłeś tę książkę do ręki i przeczytałeś. Po co? Nie potrafię odpowiedzieć na to pytanie za ciebie. Tylko ty możesz to zrobić, musisz to zrobić.

Dlaczego zdecydowałeś się zostać przedsiębiorcą?

Pracowaliśmy razem nad odkryciem twojego „dlaczego" przy *Planowaniu misji* na początku książki. Jesteś w stanie przypomnieć sobie wszystko, co zapisałeś w czterech sektorach podczas ćwiczenia z lotniskiem?

Żeby pokazać ci, jak ważne jest ciągłe przypominanie sobie naszych powodów, proszę, abyś znalazł papierowy samolot, który złożyłeś w pierwszym ćwiczeniu, i go rozłożył.

Założę się, że zapomniałeś już o tym, że napisałeś to wszystko. Pewnie pamiętasz część, ale już w czasie czytania książki zapomniałeś o niektórych rzeczach. Pomyśl, jak wiele możesz zapomnieć, zanurzając się głębiej w swoje przedsiębiorstwo, pracując przy nim ciężej niż kiedykolwiek i mając coraz więcej na głowie.

Ważne jest, żeby wiedzieć, co robić, ale jeszcze ważniejsze, aby pamiętać, dlaczego robimy to, co robimy. Zatrzymaj ten papierowy samolot przy sobie. Niech przypomina ci o tym, czym to wszystko jest dla ciebie.

1. CIESZ SIĘ PODRÓŻĄ

Na koniec, mimo że droga przedsiębiorcy może być pełna wyzwań i porażek, upewnij się, że czerpiesz też radość ze swojej podróży. Ta ścieżka wybrała cię tak samo, jak ty wybrałeś ją.

Startujemy.

DOKĄD
TERAZ
ZMIERZASZ?

Cóż, zarówno moja strona, jak i podcast SMARTPASSIVEINCOME.COM zostały stworzone właśnie po to, by pomóc mi w poznaniu przedsiębiorców takich jak ty! To w tych miejscach dzieliłem się poradami, jak przy pomocy eksperymentów wykorzystywanych podczas nowych i starych przedsięwzięć zbudować swój biznes, zaczynając praktycznie od zera. Wszystkie te informacje są dostępne na mojej stronie całkowicie za darmo, więc jeśli chciałbyś je zobaczyć, zapraszam na SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF, żebym wiedział, że dotarłeś do mnie dzięki tej książce. Nie mogę się doczekać, by dalej ci służyć!

Zdrowie! Za ciebie i twój sukces! Jeżeli miałbyś ochotę dać mi znać, co myślisz o tej książce, wyślij mi wiadomość na Twitterze na @PatFlynn i umieść hasztag #WillItFly. Dzięki raz jeszcze!

GOTOWI NA START. KURS POMOCNICZY

(ZA DARMO!)

BY pomóc ci lepiej zrozumieć twój pomysł na biznes, niektóre rozdziały niniejszej książki zawierają serie ćwiczeń i eksperymentów. Niektóre z nich będą wymagały od ciebie zanotowania paru rzeczy, a następnie uszeregowania ich w konkretny sposób, wszystko po to, żebyś wyciągnął z nich jak najwięcej.

Mimo że nie jest to wymagane, gorąco zachęcam do korzystania z dostępu do *Darmowego kursu pomocniczego*, który znajduje się na tej stronie:

willitflybook.com/course

Z tym darmowym dostępem będziesz mógł korzystać ze wszystkich dodatkowych treści, wliczając w to materiały do druku, pliki PDF, filmy instruktażowe oraz listę źródeł wspomnianych w książce. Materiały zawarte w kursie zostały ułożone zgodnie z kolejnością części i rozdziałów, co powinno zdecydowanie ułatwić ci odnajdywanie treści, których będziesz potrzebował w trakcie czytania.

Umieściłem tam również dodatkowy rozdział z zawartością, która wykracza poza tę publikację. Obejmuje ona dodatkowe przykłady oraz wywiady.

Z czasem będę dodawał więcej materiałów na stronę, dlatego tym bardziej polecam zapoznanie się z nią i uzyskanie darmowego dostępu do całej tej dodatkowej wiedzy. Dzięki, widzimy się na miejscu! Skorzystaj z

poniższego linka, by już teraz otrzymać darmowy dostęp do bonusowej zawartości *Gotowych na start*.

willitflybook.com/course

ŚRODKI NA ROZKRĘCENIE WŁASNEGO BIZNESU

Pomysły są po to, by je realizować, więc mam szczerą nadzieję, że czujesz się natchniony, by zacząć własny biznes. Na mojej stronie, Smart Passive Income, zebrałem kompleksową listę narzędzi, serwisów i produktów (zarówno tych darmowych, jak i płatnych), które pomogą ci pokierować interesem w sposób najbardziej wydajny i efektywny.

smartpassiveincome.com/resources

Poniżej zamieszczam skróconą listę narzędzi i usług, które pomogą ci na pierwszych etapach rozwoju twojej firmy internetowej. Niejednokrotnie mam możliwość oferować moim czytelnikom specjalne zniżki i dodatkowe usługi. By z nich skorzystać, przejdź do:

smartpassiveincome.com/resources

ZAKŁADANIE WŁASNEGO BIZNESU

BLUEHOST: KUPNO DOMEN I PROWADZENIE STRON INTERNETOWYCH

99 procent moich witryn internetowych jest prowadzone przez Bluehost. Dzięki nim wstępne postawienie strony jest naprawdę proste, a dzięki instalacji WordPressa dzieje się to za jednym kliknięciem. Największą ich zaletą jest jednak obsługa klienta, zarówno telefoniczna, jak i przy użyciu czatu. Ci ludzie są naprawdę świetni, cierpliwi i doświadczeni. Gorąco polecam używanie Bluehost dla twojej pierwszej strony, a także w kolejnych przypadkach. (Udało mi się wynegocjować specjalną cenę dla

moich czytelników. Przed zakupem sprawdź poniższy link: SMARTPASSIVEINCOME.COM/RESOURCES).

bluehost.com

CONVERTKIT/AWEBER: PLATFORMA MARKETINGU MAILOWEGO

Największym błędem, jaki popełniłem na wczesnych etapach prowadzenia własnej działalności, było zwlekanie ze stworzeniem bazy mailowej. A to przecież sam trzon firmy w sieci i jednocześnie sposób na komunikację z użytkownikami. Sam używam i polecam ConvertKit oraz AWeber. Obie oferują odrobinę inne usługi, więc poświęć chwilę i sprawdź, która z tych stron bardziej ci odpowiada.

convertkit.com / aweber.com

GSUITE.GOOGLE.COM: ADRESY MAILOWE I WSPÓŁDZIELENIE PLIKÓW NA TWOJEJ DOMENIE

Jednym ze sposobów, by pokazać innym, że twój biznes to poważna sprawa, jest użycie personalizowanych adresów mailowych, na przykład: PAT@ASMARTPASSIVEINCOME.COM. Prócz adresu mailowego Google zapewnia też przestrzeń dla twoich plików dzięki Google Drive.

gsuite.google.com

ORGANIZACJA ZADAŃ I ZAWARTOŚCI

COSCHEDULE: ORGANIZACJA KALENDARZA WYDAWNICZEGO DLA WORDPRESS

Z tym narzędziem wiążą się dwie podstawowe korzyści: współpraca i planowanie. Dzięki Coschedule możesz zaplanować całą kampanię marketingową wokół swojego artykułu na blogu. Kiedy publikujesz taki materiał, za jednym zamachem umieszczasz też serię postów w mediach społecznościowych. Narzędzie zostało również przygotowane z myślą o

współpracy, możesz zatem rozdysponować zadania dla każdego z członków zespołu.

coschedule.com

TRELLO: ZARZĄDZANIE PROJEKTEM I ZADANIAMI

Trello jest świetnym narzędziem do wizualnego zarządzania projektami. Wykorzystaj go, by zorganizować wszystkie dane i mieć projekt pod kontrolą. Trello przydaje się zwłaszcza przy organizacji pracy dużych zespołów, ale jest też równie dobry przy samodzielnych projektach. Najlepiej wykorzystać go podczas startu produktów i projektów lub przy planowaniu treści wydawniczej. Trello to tzw. narzędzie freemium, tj. darmowe, z płatnymi dodatkami.

trello.com

SLACK: KOMUNIKACJA W ZESPOLE

Jeżeli pracujesz w grupie, Slack jest najlepszym programem służącym do komunikacji. Pozwala wysyłać wiadomości do całego zespołu, bez potrzeby używania maila, przy jednoczesnej archiwizacji wiadomości. Możesz przesyłać pliki, prowadzić rozmowy grupowe i wysyłać prywatne wiadomości na żywo. Slack zapewnił mojemu zespołowi łatwą i szybką komunikację, która cały czas była produktywna, a jednocześnie nie odarła nas z dobrego humoru. Slack również jest narzędziem freemium.

slack.com

OPTYMALIZACJA STRONY

LEADPAGES: STRONY DOCELOWE I FORMULARZE SUBSKRYPCJI

Bez dwóch zdań to najlepsze narzędzie do prostego tworzenia porządnych stron docelowych, stron do zapisów subskrypcji, formularzy rejestracji, w tym na webinaria, stron z podziękowaniami i wielu, wielu innych. To podstawowe narzędzie każdego przedsiębiorcy. Naprawdę

serdecznie polecam tę firmę, bez nich nie byłbym w stanie tak szybko stworzyć mojej bazy mailowej, która rozrosła się do przeszło 100 000 pozycji.

leadpages.net

SUMOME: OPTYMALIZACJA STRONY I LISTY MAILINGOWEJ

Jak dobrze radzi sobie twoja strona? Czy jeśli ktoś ją odwiedza, jednocześnie zapisuje się do listy mailingowej? SumoMe jest po brzegi wypełnione możliwościami, które pomogą rozbudować twoją stronę i mailową bazę danych.

Zawiera narzędzia służące do przechwytywania adresów mailowych, zwiększania liczby udostępnień w mediach społecznościowych oraz pozwala zrozumieć statystyki dotyczące twojej strony i mnóstwo innych. SumoMe współdziała ze wszystkimi głównymi dostarczycielami maili. Wypróbuj jedno narzędzie albo wykorzystaj je wszystkie. SumoMe również działa w opcji freemium.

sumome.com

PRZYGOTOWANIE PŁATNEGO KURSU

TEACHABLE: PLATFORMA DO TWORZENIA KURSÓW

Jeśli twoim pomysłem jest tworzenie kursów internetowych, Teachable jest zdecydowanie dla ciebie. To łatwa w obsłudze platforma do tworzenia i sprzedaży kursów online. Nie potrzeba żadnej wiedzy w dziedzinie kodowania, a kursy i tak wyglądają świetnie.

Przejdź do WILLITFLYBOOK.COM/COURSE i zobacz kurs stworzony przy pomocy Teachable. Teachable jest narzędziem typu freemium.

teachable.com

PRZYGOTOWANIE PODCASTU

KURS KROK PO KROKU AUTORSTWA PATA: PORADY DOTYCZĄCE WŁASNYCH AUDYCJI

Sześcioczęściowy cykl filmów, darmowy poradnik krok po kroku, który szybko pomoże ci ruszyć z własnym podcastem. Poprowadzę cię przez nagrywanie, edycję i pracę z iTunes.

podcastingtutorial.com

SKYPE Z NAGRYWARKĄ ECAMM LUB PAMELA: OPROGRAMOWANIE DO NAGRYWANIA WYWIADÓW

Najlepszym sposobem na nagrywanie audycji jest po prostu użycie Skype i nakładki nagrywającej.

Dla komputerów Mac użyj Ecamm Call Recorder; dla komputerów PC użyj programu Pamela działającego ze Skype,em.

skype.com

ecamm.com/mac/callrecorder/

www.pamela.biz/

SMART PODCAST PLAYER: ODTWARZACZ AUDYCJI DLA STRON OPARTYCH NA WORDPRESSIE

Wielu ze słuchaczy na pewno zdecyduje się słuchać audycji prosto z twojej strony internetowej, jednak większość odtwarzaczy internetowych jest po prostu słaba. Ale nie ten! To rozwiązanie, które stworzyłem dla siebie i z którego jestem tak dumny, że mogę już podzielić się nim ze światem. Dotychczasowy odzew był bardzo pozytywny. Smart Podcast Player wygląda świetnie, posiada udostępnienia w mediach społecznościowych i na pewno przykuje uwagę twoich słuchaczy na dłużej.

smartpodcastplayer.com

KSIĄŻKI O BIZNESIE

Poniżej znajdziesz listę książek, które wspominałem i polecałem na łamach *Gotowych na start*:

- ***4-godzinny tydzień pracy*** Timothy Ferriss,
- ***Ask*** Ryan Levesque,
- ***Wybij się! Nie czekaj, działaj i przekuj pasję w bogactwo*** Gary Vaynerchuk,
- ***Esencjalista. Mniej ale lepiej*** Greg McKeown,
- ***Jedna rzecz*** Gary Keller i Jay Papasan,
- ***Virtual Freedom: How to Work with Virtual Staff to Buy More Time, Become More Productive, and Build Your Dream Business*** Chris Ducker.

PODZIĘKOWANIA

PO pierwsze i najważniejsze dziękuję Tobie, czytelniku. Dziękuję także fanom SMARTPASSIVEINCOM.COM, czytelnikom, słuchaczom i widzom, którzy nie tylko motywowali i wspierali mnie na przestrzeni lat, ale sprawili, że pozostałem wierny raz obranej ścieżce. Nieraz widziałem, jaką krzywdę sukces może wyrządzić ludziom, łącznie z wieloma moimi bliskimi przyjaciółmi, których już niestety nie mogę nazywać przyjaciółmi. Posiadam to wielkie szczęście, że moja publiczność nie boi się mówić, jest szczera i pomaga mi uniknąć doświadczania ciemnej strony biznesu – jestem wam za to niezmiernie wdzięczny. Poprzez pracę, którą wykonuję, nadal będę wam służyć.

Chciałbym też szczególnie wyróżnić tutaj całą drużynę Flynnów: Matta Gartlanda, Mindy Holahan, Jessicę Lindgren, Jannę Maron, Dustina Tevisa, Caleba Wojcika, Bryana Dwyera i wszystkich tych, którzy odegrali ważną rolę na ścieżce SPI. Ich talenty są niesamowite i nikt nie jest w stanie im dorównać. Jednak to, co dla mnie najważniejsze, to oddanie tych ludzi wobec wartości, które sam wyznaję, oraz chęć służenia naszej publiczności i sprawiania, że internet jest lepszym miejscem. W miarę jak nabieramy rozpędu, moja drużyna zawsze znajduje sposób, żeby poszczególne zadania szły gładko. Nie mogę doczekać się tych wszystkich rzeczy, które jeszcze razem stworzymy!

Kolejna ważna dla mnie grupa ludzi, którym chciałbym podziękować, to moja grupa mastermind, czyli: Jaime Tardy, Todd Tresidder, Josh Shipp, Roderick Russell, Cliff Ravenscraft, Michael Stelzner, Ray Edwards, Mark Mason i Leslie Samuel. Ci wspaniali ludzie znają mój biznes i mnie lepiej niż ktokolwiek inny, mieli też bezpośredni wpływ na wiele ważnych wydarzeń w moim życiu, łącznie z publikacją niniejszej książki. Jestem

bardzo wdzięczny za to, że mogę liczyć na ich wsparcie, odpowiedzialność i brutalną szczerość, która sprawia, że robię to, co postanowiłem robić. Nawet gdy rodzi się we mnie wewnętrzny opór, który próbuje mnie zepchnąć z wytyczonej ścieżki, ja wciąż w siebie wierzę.

Szczere podziękowania dla Azula Torreneza, bez niego ta książka nigdy nie zostałaby wydana. Początkowo mój uczeń, a ostatecznie wspaniały nauczyciel, który poprowadził mnie przez cały proces pisania *Gotowych na start*. Odkąd usiedliśmy razem w Barnes and Noble, by wspólnie przemyśleć zagadnienia do tej książki, wielokrotnie spotkałem się z wewnętrznym oporem, jednak Azul zawsze był wtedy przy mnie, by uratować mnie z opresji. Mam nadzieję, że każdy, kto zmaga się z jakimkolwiek celem, ma przyjaciela takiego jak Azul, który potrafi wesprzeć i zawsze pomaga iść naprzód.

Nie mógłbym też nie wspomnieć o Chrisie Duckerze, który jest mi jak brat. Mimo że prowadzi wiele biznesów znajdujących się na drugim końcu świata, dotąd udawało nam się spotykać każdego tygodnia, by śmiać się do łez i omawiać poważne sprawy, które mogły zmienić historię naszych firm i naszego życia. To prawdziwe szczęście mieć przyjaciela takiego jak Chris, który dba nie tylko o mnie, ale i o moją rodzinę. Pomijając ten jeden raz, kiedy rzucił z zaskoczenia w moją żonę balonem z wodą. Będziemy ciągle sprzeczać się o pewne sprawy, ale nieważne, co się wydarzy, zawsze będziemy się wspierać. Ciężko znaleźć takiego przyjaciela i jestem wdzięczny, że mam kogoś takiego jak Chris.

Chciałbym przy okazji podziękować kilku nieoficjalnym mentorom, którzy zainspirowali mnie na różne sposoby, doprowadzając do obecnego miejsca w moim życiu. Jeremy Frandsen i Jason Van Orden, którzy uświadomili mi w 2008 roku, że praca na własny rachunek jest możliwa, i dali mi radę, której potrzebowałem, by wystartować. Tim Ferriss, którego książka *4-godzinny tydzień pracy* zainspirowała mnie do zbudowania biznesu tak, żeby pracował dla mnie, a nie na odwrót. Gary Vaynerchuk – dziękuję za pokazanie mi, co znaczy bycie autentyczną osobą i jakie to otrzeźwiające doświadczenie. Michael Hyatt, dziękuję za uświadomienie mi możliwości, jakie daje świetny, wspierający zespół, ale również za bycie wzorem do naśladowania na polu rodziny i biznesu. Dziękuję Remitowi Sethiemu, który pokazał mi, jak ważne jest bycie swoim własnym szefem w

pracy. Chalene Johnson – za hojność i za to, że dzięki tobie wiem, co znaczy mieć psychofanów.

Hal Elrod, czyli osoba, która odegrała specjalną rolę w moim życiu. Jego książka *Fenomen poranka* odmieniła moją codzienność i wpłynęła na produktywność. Oprócz prowadzenia dziennika i rozpoczęcia medytacji, które stały się nieodłącznymi elementami mojego dnia, dzięki Halowi znalazłem też czas, by napisać tę książkę. Od 6. rano do pory, o której budzą się moje dzieci, ustaliłem sobie czas na pisanie. Ciężko mi wyrazić słowami, jak wdzięczny jestem za świadomość, jak ważne są poranne rytuały. A to wyznanie możecie przeczytać od osoby, która zarzekała się, że każdą robotę zawsze robi w nocy i nigdy nie będzie w stanie wstawać wcześnie. Poprawiłeś mnie, przyznaję. Hal, dziękuję za pomoc, którą od ciebie dostałem, dziękuję, że mogę nazywać cię przyjacielem.

Dziękuję też każdemu, kto zgodził się promować tę książkę i podzielić się nią z innymi w jakikolwiek sposób. Dziękuję zwłaszcza tym, którzy gościli mnie na łamach swoich blogów i audycji, co ostatecznie doprowadziło do startu *Gotowych na start*. Byliście jak wiatr, który wiał w moje skrzydła. To dzięki wam wzbiłem się wyżej, niż mógłbym przypuszczać. Choć jest was zbyt wielu, by każdemu podziękować z osobna, wiecie, o kim mówię, i mam nadzieję, że wiecie też, jak wdzięczny jestem za wasze wsparcie.

Osobiste podziękowanie musi natomiast spotkać Jaya Papasana, współtwórcę *Jednej rzeczy*. Ta książka odegrała kluczową rolę w procesie tworzenia tej publikacji i pomogła mi utrzymać skupienie podczas pracy nad książką, która stała się moją *jedną rzeczą* przez sześć miesięcy. A to doprowadziło do jej ostatecznego pojawienia się na rynku. Dziękuję za to zarówno Jayowi, jak i Gary’emu Kellerowi, czyli współautorowi *Jednej rzeczy*. Jay był na tyle uprzejmy, że pozwolił mi uszczknąć odrobinę ze swojego mózgu, kiedy pisałem tę książkę, zwłaszcza przy *Teście lotniska* oraz *Teście z historii*, które zamieściłem w pierwszym rozdziale.

Oczywiście nie byłbym w miejscu, w którym jestem dzisiaj, bez mojej żony April, która jest najbardziej niedocenionym członkiem drużyny Flynnów. Robi tak wiele, by wspierać pracę, którą wykonuję, nie tylko poprzez dodawanie mi otuchy, ale też występując w roli wspaniałej matki. Pracuje ciężej niż ja i poświęca tak wiele, by w 100 procentach oddać się dzieciom i byciu matką, i robi to wszystko bez zaplecza fanów, bez żadnej

sławy i słów uznania. Keoni i Kailani (nasza dwójka dzieci) – jeśli przeczytacie to kiedyś, a jestem pewien, że tak będzie, mam nadzieję, że zrozumiecie, że ta książka i wszystko, co do tej pory zbudowałem, zawsze było i będzie efektem współpracy mojej i waszej mamy.

A teraz toast za wszystkich, którzy przeczytali tę książkę: za waszą przyszłość i za to, byście wznieśli się wysoko!

O SMART PASSIVE INCOME (SPI)

Smart Passive Income (WWW.SMARTPASSIVEINCOME.COM) to platforma prowadzona przez Pata Flynna, który uczy, jak wystartować i z sukcesem prowadzić własny biznes w sieci. Strona zawiera liczne poradniki, jak krok po kroku zbudować i rozwijać firmę internetową poprzez pasywny przychód. SPI jest także poświęcone udzielaniu etycznych porad biznesowych, które zostały odpowiednio sprawdzone.

Smart Passive Income zawiera szeroką gamę darmowych źródeł, które mogą ci pomóc:

BLOG SPI obejmuje szczegółowe porady oraz strategie nadające się do wykorzystania na każdym etapie rozwijania biznesu. Zawiera także gruntowne oceny narzędzi oraz wielu źródeł informacji.

SMART PASSIVE INCOME PODCAST to jedna z najwyżej ocenianych audycji, ukazująca się raz w tygodniu, zawierająca wywiady z ekspertami i historie z życia czytelników (dostępne na iTunes).

PODCAST – ASK PAt to krótka audycja w formie dziennika, w której Pat odpowiada na pytania słuchaczy dotyczące ich firm i biznesów (dostępne na iTunes).

SPI TV to podcast wideo z rekomendacjami książek oraz instruktażami dotyczącymi oprogramowania stworzony po to, by inspirować i wspierać właścicieli różnych przedsiębiorstw (dostępne na iTunes i YouTube).

Dzięki za przeczytanie tej książki! Wykonałeś kawał ciężkiej roboty, poddając testom i ulepszając swój pomysł na biznes. Smart Passive Income

jest tutaj po to, by pomóc ci, gdy będziesz wcielał swój pomysł w życie.

Pozostańmy w kontakcie, przyłącz się do listy mailingowej Smart Passive Income, by otrzymywać darmowe porady biznesowe oraz wsparcie, gdy będziesz budował własną firmę.

Przejdź do SMARTPASSIVEINCOME.COM/LIFTOFF, by się zapisać. Otrzymasz cykliczne porady na temat strategii budowania biznesu, rekomendacje (oraz niejednokrotnie zniżki) na przydatne narzędzia, które sam sprawdziłem, oraz przykłady przedsiębiorców takich jak ty, którzy stworzyli internetowy biznes, bazując na pomysłach, które sami sprawdzili.

Nie mogę się doczekać, by zobaczyć, co możesz zrobić!

smartpassiveincome.com/liftoff

O AUTORZE

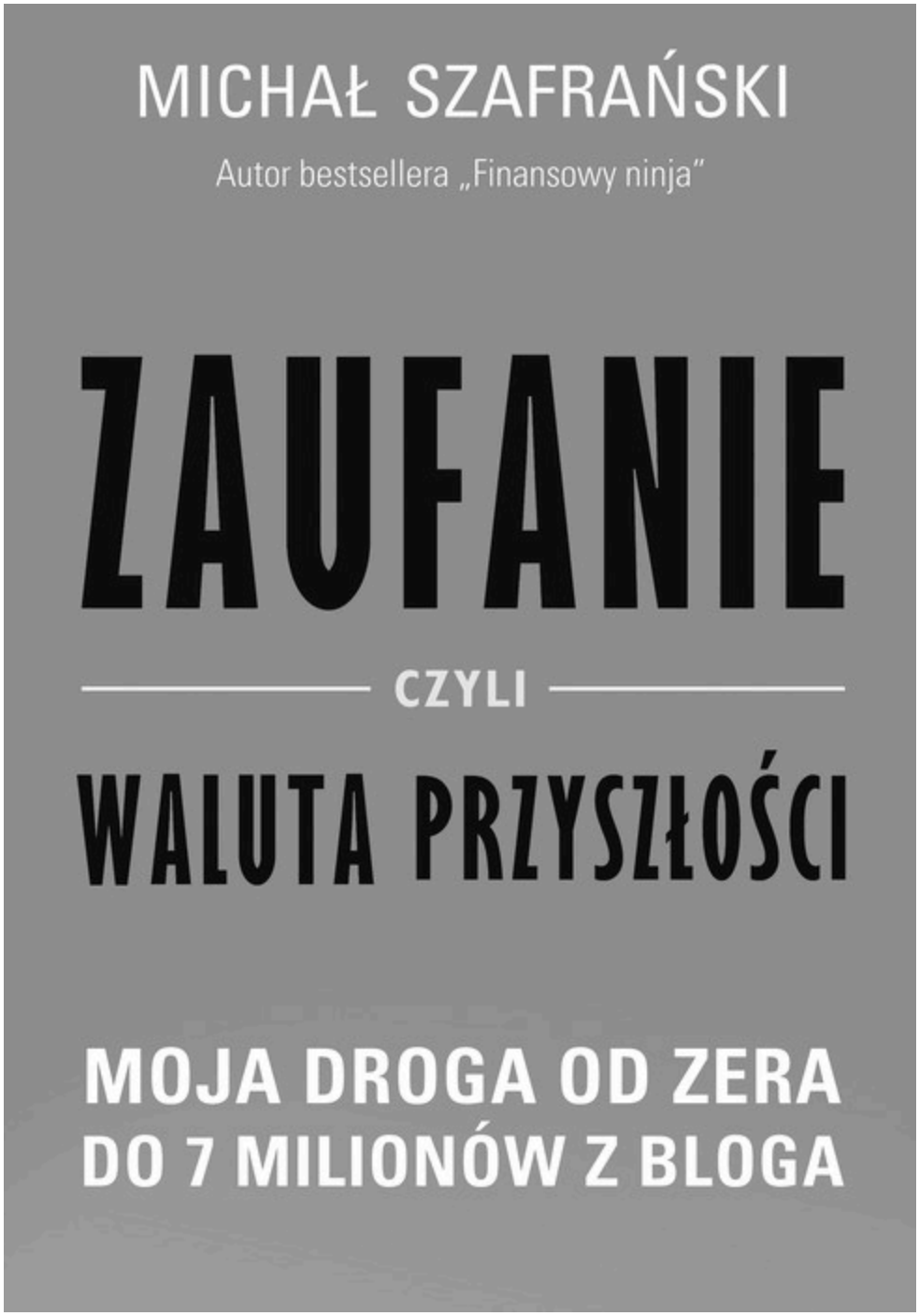
Pat Flynn jest popularnym prowadzącym podcast, pisarzem i założycielem kilku stron internetowych, które odniosły sukces. Wśród nich znajduje się Smart Passive Income, platforma, gdzie Pat pomaga ludziom budować i rozwijać firmy w sieci. W związku ze swoją pracą gościł na łamach *Forbesa* i *New York Timesa*. Sam mówi o sobie: „Manekin biznesowych testów zderzeniowych", ponieważ uwielbia stawiać czoła wyzwaniom i poddawać się badaniom różnych strategii biznesowych, by ostatecznie móc o nich wnikliwie opowiedzieć swoim słuchaczom. Pat często wypowiada się na temat weryfikacji produktów, zaangażowania społeczności i rozwoju osobistej marki.

Pat Flynn jest również doradcą w Pencils of Promise, organizacji non-profit, która zajmuje się budowaniem szkół w krajach rozwijających się. Mieszka w San Diego ze swoją żoną April i dwójką dzieci.

BY DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ O PACIE, SPRAWDŹ:

smartpassiveincome.com/about

PRZECZYTAJ TAKŻE:



Dobrze zarabiał jako dyrektor w branży IT. Po poważnym wypadku zdecydował się jednak rzucić bezpieczny etat, żył na kredyt i mocno wierzył, że będzie mógł się utrzymać z pisania bloga. Po sześciu latach ma 250 tysięcy czytelników miesięcznie, 7 milionów złotych przychodu i doskonale zna przepis na sukces. Ciężka praca, dużo szczęścia czy może jeszcze coś innego?
„Zaufanie, czyli waluta przyszłości" to dokładna analiza mojej pięcioletniej drogi od zera do 7 milionów złotych przychodu z blogowania. To manifest budowania biznesu opartego na zaufaniu, otwartości, szczerości i transparentności – z licznymi dowodami na to, że dobro powraca. W książce przedstawiam krok po kroku cały mój proces decyzyjny, zmieniające się cele, wnioski i konkretne efekty – także finansowe. Otwarcie przyznaję się do błędów i omawiam powody porzucenia niektórych projektów. To rzetelna analiza nie tylko moich sukcesów, ale również porażek. Pokazuję też na przykładach, jak wielka jest siła dobrych relacji z innymi i że małe dobre uczynki potrafią wywołać lawinę korzystnych skutków ubocznych.

MICHAŁ SZAFRAŃSKI

To książka dla ciebie, jeśli tylko:

- ▶ lubisz inspirujące historie,
- ▶ szukasz pomysłu na rozwój zawodowy,
- ▶ zastanawiasz się, czy wyrwać się z etatu i zostać przedsiębiorcą,
- ▶ chcesz zarabiać w internecie na swojej wiedzy,
- ▶ ciekawi cię, na czym i jak zarabiają blogerzy.

MICHAŁ SZAFRAŃSKI

„Pełnoetatowy” bloger prowadzący blog *JakOszczedzacPieniadze.pl* oraz popularny podcast *Więcej niż oszczędzanie pieniędzy*. Także autor poradnika-bestsellera *Finansowy ninja*, który sprzedał się w nakładzie ponad 60 000 egzemplarzy.